

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**CREACIÓN DE UNA CONSULTORA QUE BRINDA PLANES  
DE MARKETING ENFOCADO EN RESTAURANTES Y  
CAFETERÍAS PARA EL MEJORAMIENTO EN EL AMBITO  
COMERCIAL Y DE SERVICIO.**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**JAVIER ALEJANDRO GARCÉS APRAÉZ**

**DIRECTOR: NELSON REINOSO**

**QUITO, OCTUBRE 2013**



**Hoja de nombres de director e informante**

---

**Nelson Reinoso**

**Director**

---

**Yaskarina Galarraga**

**Informante 1**

---

**Jaime Benalcazar**

**Informante 2**

---

## **Dedicatorias**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis amigos que estuvieron siempre en mi carrera universitaria y pase la mayor parte del tiempo, por esos momentos que nunca los voy a olvidar, a mis profesores por la paciencia y la vocación de enseñar por la entrega y la dedicación de cada día.

## **Agradecimientos**

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a Dios por darme la oportunidad para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño y me ayudaste en todo lo que necesite para lograr este triunfo. También a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por acogerme entre sus estudiantes y darme la oportunidad de ser un profesional de excelencia.

De igual manera a mis padres que fueron quienes siempre estuvieron ahí cuando los necesite y que si no hubiera sido por ellos no estaría donde me encuentro ahora, gracias por los valores que han inculcado en mí y el esfuerzo que han realizado para que triunfe y logre este tan anhelado sueño. A mi hermana por la ayuda que me brindo para culminar mi tesis.

A mi directora de tesis, Nelson Reinoso por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También a mis Informantes que me han ayudado en lo que les he pedido y me han sabido escuchar, a mis profesores durante toda mi carrera profesional por sus excelentes enseñanzas.

Gracias de todo corazón!

## INDICE

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. ANALISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Definición y Cuantificación del mercado de referencia .....	1
1.1.2. Definición y Cuantificación del mercado meta .....	6
1.1.3. Análisis del entorno del mercado meta.....	30
<b>1.2. ANALISIS DE LA OFERTA .....</b>	<b>42</b>
1.2.1. Principales competidores .....	42
1.2.2. Catálogos de servicios .....	42
1.2.3. Tarifas .....	43
1.2.4. Servicios Prestados .....	43
1.2.5. Tiempos de entrega .....	45
1.2.6. Personal Requerido .....	45
<b>2. PROPUESTA ESTRATEGICA COMERCIAL DE MERCADO.....</b>	<b>46</b>
<b>2.1. OBJETIVOS DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
2.1.1. Mercado.....	46
2.1.2. Clientes .....	47
2.1.3. Marca .....	48
<b>2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>50</b>
2.2.1. Genérica .....	50
2.2.2. Crecimiento.....	51
2.2.3. Competitiva.....	53
2.2.4. Posicionamiento .....	54
<b>2.3. MARKETING MIX .....</b>	<b>56</b>
2.3.1. Paquetes.....	57
2.3.2. Tarifas .....	60
2.3.3. Microlocalización .....	63
2.3.4. Comunicaciones .....	64

<b>3. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y TECNICOS .....</b>	<b>68</b>
<b>3.1. CONFORMACION JURIDICA .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA.....</b>	<b>74</b>
<b>3.3. UBICACIÓN GEOGRAFICA .....</b>	<b>75</b>
3.3.1. Alternativas.....	75
3.3.2. Evaluación de Alternativas.....	75
<b>3.4. PROCESOS DE GESTION.....</b>	<b>76</b>
3.4.1. Comercial.....	76
3.4.2. Procesos.....	76
<b>4. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>79</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>5.1. CONSLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
BIBLIOGRAFIA.....	92
ANEXOS.....	95

## **Resumen Ejecutivo**

La investigación que se realizara a continuación se trata de una empresa dedicada a la consultoría de marketing y comercial, con el afán de crear un mercado nuevo para empresas pequeñas y medinas especialmente cafeterías y restaurantes que no pueden gastar grandes cantidades de dinero en consultoras grandes y costosas.

La actividad principal de la empresa se centra en dar capacitación y consultoría a los dueños de los negocios y explicarles el impacto que esto tendría a lo largo del tiempo si se hace un buen trabajo y se invierte lo que se necesita para el crecimiento del negocio y para cubrir las falencias del mismo, mediante planes de marketing que se dividen en cuatro que es el plan básico que es una reestructuración completa del negocio desde la creación de logotipos, fotos de productos, fotos del local, ambiente musical, etc. Plan financiero en donde se saca las ventas como deberán aumentando y también aquí se obtendrá el punto de equilibrio del negocio. Plan de Publicidad, en el cual nos dedicaremos a la impresión de publicidades como banners, Flyers, y contratar medios de comunicación de acuerdo a como el negocio lo necesite, y por último el plan Premium que será el que determine cuál es nuestra competencia directa, los precios que ellos tienen para su éxito, se realizara también alianzas estratégicas con empresas que puedan ser clientes fuertes entre otras.

La empresa en un comienzo contara con una oficina en el domicilio, hasta establecerse como tal y llegar a la demanda esperada la cual permita abrir la primera oficina en un lugar comercial para próximamente y viendo el resultado del negocio abrir oficinas en



## VIII

Guayaquil, Ambato y Cuenca que serían las localidades con más demanda esperada de clientes.

La empresa se encontrara formada por un gerente, y sus subalternos que en este caso se encargaran de conseguir los contratos con las cafeterías y poco a poco irán encargándose de las consultorías de acuerdo vayan aprendiendo y avanzando, estará rodeada principalmente de gente joven ya que no va a ser un trabajo de tiempo completo ni que cumpla con horarios sino un trabajo libre y que los propios trabajadores se encargaran de poner su horario de acuerdo a los requerimientos y demanda de trabajo. En un comienzo se contratara a jóvenes universitarios entre 3 a 7 semestres de universidad de acuerdo a su disponibilidad de trabajar ya que se les dará la oportunidad de aprender y a tener un ingreso sin que dependan de un horario ni trabajo de oficinas en lo que es tema siempre es repetitivo. Principalmente aprenderán a negociar y a demostrar sus habilidades en el campo real.

## **1. ANALISIS DEL MERCADO**

En este capítulo se investigara sobre la demanda y la oferta que se va a tener con el tema propuesto.

### **1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Se determinara la demanda del servicio que se obtendrá mediante la creación de la empresa consultora. Según Lambin Jean Jacques “La demanda de un producto o servicio simplemente es la cantidad vendida en un lugar y en un periodo”

#### **1.1.1. Definición y Cuantificación del mercado de referencia**

“El grupo de clientes o a quien se satisface, las funciones o necesidades del cliente. Lo que se satisface, y las tecnologías que se utilizan para satisfacer las necesidades. Como están satisfechas las necesidades del cliente.” (LAMBIN, 2009: 152)

##### **1.1.1.1. Definir el ámbito de actividad**

Neoideas es una empresa dedicada a brindar consultoría comercial y de marketing, la actividad principal de la empresa es capacitar al personal encargado del negocio para que puedan generar más ganancias mediante lo aprendido. Esto se va logrando mediante planes de trabajo

establecidos por la empresa consultora de acuerdo a las necesidades que tenga la cafetería o restaurante al que se le esté brindando el servicio.<sup>1</sup>

Con el afán de crear un mercado nuevo para empresas pequeñas y medianas especialmente cafeterías y restaurantes que no pueden gastar grandes cantidades de dinero en consultoras grandes y costosas.

Los planes de marketing que se dividen en cuatro que es el plan básico que es una reestructuración completa del negocio desde la creación de logotipos, fotos de productos, fotos del local, ambiente musical, etc. Plan financiamiento en donde se saca las ventas como deberán aumentando y también aquí se obtendrá el punto de equilibrio del negocio. Plan de marketing, en el cual nos dedicaremos a la impresión de publicidades como banners, Flyers, y contratar medios de comunicación de acuerdo a como el negocio lo necesite, y por último el plan completo que será el que determine cuál es nuestra competencia directa, los precios que ellos tienen para su éxito, se realizara también alianzas estratégicas con empresas que puedan ser clientes fuertes entre otras.

La empresa en un comienzo contara con una oficina en Quito, para próximamente y viendo el resultado del negocio abrir oficinas en Guayaquil, Ambato y Cuenca que serían las localidades con más demanda de clientes.

La empresa se encontrara formada por un gerente, y sus subalternos que en este caso se encargaran de conseguir los contratos con las

---

<sup>1</sup> N/A. F., ROSAS (2012). Apuntes de clase sobre Marketing Estratégico y El proceso de segmentación de mercados, en la cátedra de Dirección de Mercadeo.

cafeterías y poco a poco irán encargándose de las consultorías de acuerdo vayan aprendiendo y avanzando, estará rodeada principalmente de gente joven ya que no va a ser un trabajo de tiempo completo ni que cumpla con horarios sino un trabajo libre y que los propios trabajadores se encargaran de poner su horario de acuerdo a los requerimientos y demanda de trabajo. En un comienzo se contratara a jóvenes universitarios entre 3 a 7 semestres de universidad de acuerdo a su disponibilidad de trabajar ya que se les dará la oportunidad de aprender y a tener un ingreso sin que dependan de un horario ni trabajo de oficinas en lo que es tema siempre es repetitivo.

#### 1.1.1.2. Conceptualización del mercado de referencia.

Se va a conceptualizar el mercado de referencia en base a 3 parámetros importantes.

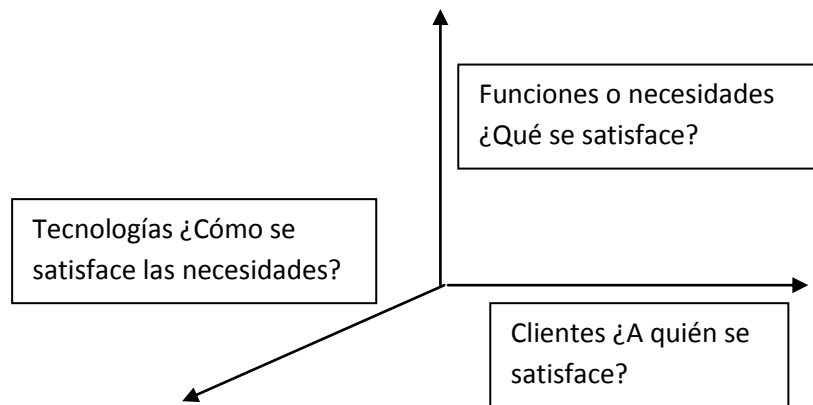
**Necesidades:** Según Lambin Jean Jacques “Nos referimos aquí a las necesidades que debe ser satisfecha por el producto o servicio.” Se van a satisfacer las falencias de conocimientos en el área comercial y de marketing para el manejo de cafeterías y restaurantes.

**Tecnología:** Según Lambin Jean Jacques “Describen las maneras alternativas en que puede desempeñarse una función para un cliente “Por medio de capacitaciones y planes de marketing ya establecidos por la consultora, se busca satisfacer necesidades de los clientes.

**Cientes:** Según Lambin Jean Jacques “Describimos los diferentes grupos de clientes que pueden comprar el producto.” Serán los dueños o encargados de cafeterías y restaurantes que estén dispuestos a invertir en mejorar su negocio.

**Grafico 1**

### **MARCO TRIDIMENSIONAL DEL MERCADO DE REFERENCIA**



**Fuente: De Abell (1980)**

#### 1.1.1.3. Matriz de macrosegmentación

En la siguiente matriz se analizarán las fuentes tecnológicas y a que producto-mercado se está enfocando a la empresa consultora, en la cual se seleccionará y así determinará en qué campo se incursionará.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ibídem

TABLA 1

## MATRIZ DE SEGMENTACION

	Tecnologías (T1)	Tecnologías (T2)
	Capacitaciones Administrativas	Planes de Marketing establecidos
<b>C1 Cafeterías</b>		
N1 Falencia de Conocimiento		
N2 Mal manejo Administrativo		
N3 Falta de Marketing		
<b>C2 Restaurantes</b>		
N1 Falencia de Conocimiento		
N2 Mal manejo Administrativo		
N3 Falta de Marketing		

Elaborado por Javier Garcés

De la matriz se obtuvo que se incursionará en la tecnología de planes de marketing establecidos por la empresa, y que se seleccionará el siguiente producto- mercado que son: falencias de conocimientos por parte de los dueños, mal manejo administrativo, falta de aplicación de marketing en cafeterías y restaurantes.

#### 1.1.1.4. Elección de la estrategia de cobertura de macrosegmentación

Se aplicara la estrategia de cobertura de macrosegmentación SELECTIVA por que la empresa apunta a dos o más productos-mercados. En cuanto a lo tecnológico, la empresa va a incursionar en planes de marketing establecidos para cafeterías y restaurantes que buscan falencias de conocimiento, mal manejo administrativo, y falta de marketing.

Como resultado de la cuantificación del mercado de referencia tenemos que las ganancias anuales son de \$1.495.908 mil dólares. (Anexo 1 y 2)

#### 1.1.2. Definición y Cuantificación del mercado meta

“Un mercado meta es un grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de seleccionarlo en el mercado general” (J. GITMAN LAWRENCE/MC DANIEL CARL, 2007: 424)

##### 1.1.2.1. Identificación de variables de segmentación

A continuación se presenta la tabla que contiene las variables determinantes (D) y clasificatorias (C), que a su vez influye directamente en distintos ámbitos del negocio.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> N/A. F., ROSAS (2012). Apuntes de clase sobre Etapas del método univariable de segmentación de mercados, en la cátedra de Dirección de Mercadeo.

**Tabla 2****VARIABLES DETERMINANTES Y CLASIFICATORIAS**

Edad	C
Ciudad	C
Región	C
Sexo	C
Renta	C
Ocupación	C
Nivel de Estudio	C
Personalidad	C
Estilo de vida	C
Tamaño de Negocio	C
Tipo de negocio	C
Beneficios buscados	D
Frecuencia uso	D
Precio	D
Publicidad del servicio	C
Profesión de Propietario	C
Antigüedad de negocio	C

**Elaborado por Javier Garcés**

De la tabla de variables se obtuvo que las variables determinantes para la contratación de una consultoría para restaurantes y cafeterías serán beneficios buscados y el precio al que se van a ofrecer los planes ya descritos.



#### 1.1.2.2. Planificación del estudio exploratorio

- a. Elaborar el guion de investigación (o cuestionario) con base a las variables (claves y clasificatorias) y mediante preguntas abiertas. En esta fase se comprueba la variable clave que se considera como tal.**

Método de investigación de mercados que sirve para reunir datos proporcionados por personas que responden a una encuesta en persona, por teléfono, por correo, en la calle o por medio de internet, y que tiene el objeto de conocer hechos, opiniones y actitudes<sup>4</sup>

#### **Encuesta Microsegmentacion Exploratoria**

**Objetivo:** El objetivo de la siguiente encuesta es determinar si se ha seleccionado de forma correcta las variables clasificatorias y claves de la microsegmentacion en la elección del servicio que vamos a ofrecer al mercado.

- 1) Enumere 3 beneficios que espera al contratar una consultoría de restaurantes?
- 2) Qué tiempo tiene el negocio?
- 3) Estaría dispuesto a invertir en una consultoría de marketing para su negocio?
- 4) Alguna vez ha realizado un estudio de marketing o aplicado promoción?

---

<sup>4</sup> J. GITMAN, C. MCDANIEL. (2007). *El futuro de los negocios*. México: Thompson. p. 438

- 5) Cuál es su nivel de estudio? ¿Qué profesión tiene?
- 6) Conoce Ud. Alguna empresa que brinde este tipo de servicio ? mencione cual conoce
- 7) Como le gustaría encontrar nuestros servicios ? (en algún local o le gustaría que le visiten los vendedores ) sea específico
- 8) Qué precio estaría dispuesto a invertir por un paquete completo de consultoría?
- 9) Cuál sería su frecuencia de contratación de los servicios de una consultoría?

**b. Elegir el método de investigación:**

**i. Observación (Pilotaje de entrevistas)**

En este proceso se contactó con los dueños de los restaurantes y cafeterías, a los cuales se les procedió hacer una entrevista ya establecida, para ver si entendían a lo que nos estábamos refiriendo y también para pulir preguntas y aumentar las que faltaban para aclarar el tema si es que estaban dispuestos a contratar una consultoría y mediante esto llegar a formar la entrevista descriptiva que va en la siguiente fase.

### **Preguntas entrevista Personal Exploratoria**

Bueno la siguiente entrevista es para hacerte unas preguntas acerca del servicio que vamos a ofrecer que es la consultoría para cafeterías y restaurantes

- 1) Qué beneficios esperarías obtener sobre una consultoría para tu negocio?
- 2) En este momento que piensas que le falta a tu negocio?
- 3) Te gustaría que te ayuden en la parte estética o en la parte administrativa?
- 4) Qué precio estarías dispuesto a pagar por una consultoría?
- 5) En cuanto tiempo te gustaría recibir la consultoría?
- 6)Cuál sería el promedio de contratación de consultoría al año para ir puliendo resultados y mejorarlos?
- 7) Te gustaría que los consultores te visiten o que los encuentres en un local predeterminado?
- 8) Te gustaría que exista una opción de financiamiento prestada por la empresa para ayudar adquirir el crédito bancario si se la necesita?
- 9) Tienes algún presupuesto establecido y sabes los costos de tus productos?
- 10) Quien es tu competencia directa ¿has probado alguna vez su comida, sabes sus precios?
- 11) Qué edad promedio tienen tus clientes?
- 12) Cuanto crees que estarían dispuestos a gastar por persona?

#### **c. Identificar, seleccionar y contactar con los posibles encuestados.**

Los posibles encuestados serán personas propietarias de negocios como cafeterías, restaurantes y bares, también se aplicaran a jóvenes que piensen

en ponerse un negocio relacionado con comida y que brinde a información para realizar las entrevistas y encuestas.

**d. Analizar los resultados con los propósitos de:**

**i. Verificar si la variable clave es la que se pensaba.**

Las variables claves que se tenían determinadas se comprobaron que son las más importantes ya se el precio como los resultados buscados con una consultoría de marketing de restaurantes y cafeterías. Esto es importante ya que se procederá aplicar el estudio descriptivo donde se llegara a respuestas más concretas.

**1.1.2.3. Planificación del estudio descriptivo**

- a. Construir el guión de investigación. (Se transforman las preguntas abiertas en cerradas utilizando las opciones de respuesta múltiple extraídas de la fase exploratoria). También se aprovecha este cuestionario para formular preguntas relacionadas a las “4 p’s”.

### Encuesta Descriptiva

**Objetivo:** El objetivo de la siguiente encuesta es determinar si se ha seleccionado de forma correcta las variables clasificatorias y claves de la microsegmentacion en la elección del servicio que vamos a ofrecer al mercado.

- 1) De las siguientes opciones seleccione cual sería el motivo por la que contrataría una consultoría de restaurantes?

Mejorar ventas ☐ Marketing ☐

Capacitarme sobre negocios ☐ Mejorar atención al cliente ☐

- 2) Qué tiempo tiene su negocio seleccione una opción?

De 0 a 1 año ☐ de 1 a 3 años ☐ de 3 a 5 años ☐ de 5 a mas ☐

- 3) En donde le gustaría encontrar nuestro servicio seleccione una opción?

Mediante vendedores que visiten su negocio ☐ Sitio Web ☐

Un local comercial donde tengamos una oficina ☐ Redes Sociales ☐

- 4)Cuál es su nivel de estudio? Coloque su profesión en el caso que la tenga.

Primer nivel ☐ Segundo nivel ☐ Tercer nivel ☐

**Profesión:**

- 5) Cuanto estaría dispuesto a pagar por una consultoría completa de marketing?

De 300 a 500 \$ ☐ de 501 a 1000 \$ ☐ de 1001 a 3000 \$ ☐ de 3001 a más \$ ☐

6) Cuál sería su frecuencia en contratar un servicio de consultoría?

1 vez al año ☐ 2 veces al año ☐ 3 veces al año ☐ 1 vez en su vida ☐

b. Definir el método de investigación. Básicamente es la entrevista que puede ser:

#### **i. Entrevista personal**

#### **Preguntas entrevista Personal Exploratoria**

Bueno la siguiente entrevista es para hacerte unas preguntas acerca del servicio que vamos a ofrecer que es la consultoría para cafeterías y restaurantes

- 1) Qué beneficios esperarías obtener sobre una consultoría para tu negocio?
- 2) En este momento que piensas que le falta a tu negocio?
- 3) Te gustaría que te ayuden en la parte estética o en la parte administrativa?
- 4) Crees que tu marca está posicionada en el mercado (que si tú le preguntas a un sr del sector te dice que es tu local)?
- 5) Te gustaría recibir la consultoría mediante planes para facilitar el precio o recibirla completa aunque se necesite adquirir un préstamo mínimo para la capacitación?
- 6) Qué precio estarías dispuesto a pagar por una consultoría?
- 7) En cuanto tiempo te gustaría recibir la consultoría?
- 8) Te gustaría que te visiten para ir informándote cómo van los avances?
- 9) Cuál sería el promedio de contratación de consultoría al año para ir puliendo resultados y mejorarlos?

- 10) Te gustaría que los consultores te visiten o que los encuentres en un local predeterminado?
- 11) Te gustaría que exista una opción de financiamiento prestada por la empresa para ayudar adquirir el crédito bancario si se la necesita?
- 12) Cuantos empleados tienes en el local ¿Fueron capacitados alguna vez?
- 13) Tienen las funciones claras o todos hacen todo según se los necesite?
- 14) Tienes algún presupuesto establecido y sabes los costos de tus productos?
- 15) Quien es tu competencia directa ¿has probado alguna vez su comida, sabes sus precios?
- 16) Qué edad promedio tienen tus clientes?
- 17) Cuanto crees que estarían dispuestos a gastar por persona?

#### 1.1.2.4. Cálculo de la muestra

##### **Fórmula para muestra Finita (menos de 100000 de población)**

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ} =$$

$$n = \frac{1.96^2 * 18468 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (18468 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\mathbf{n = 376}$$

#### 1.1.1.1. Herramientas de investigación, tabulación e interpretación

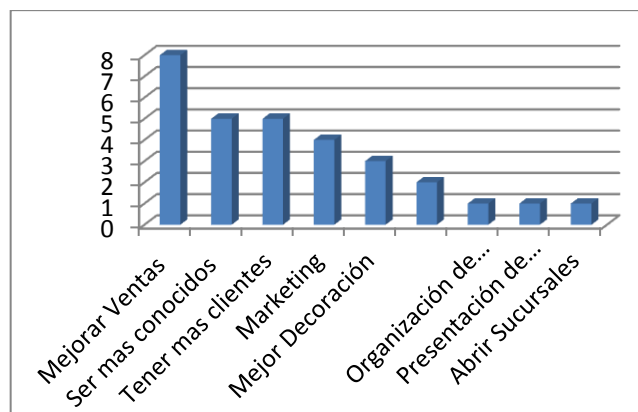
Las herramientas que se aplicaran serán las encuestas, las cuales serán llenadas por las personas dueñas de restaurantes y cafeterías o personas que vayan a poner un local relacionado con la investigación.

La tabulación se realizara mediante Excel ya que es una herramienta fácil de utilizar y con muy buenas funciones para los resultados esperados, esta también será la herramienta para la interpretación de los datos que se obtenga de las encuestas aplicadas a nuestro mercado de referencia.

### Resultados Encuesta Exploratoria

**1) Enumere 3 beneficios que espera al contratar una consultoría de restaurantes?**

Mejorar Ventas	8
Ser más conocidos	5
Tener más clientes	5
Marketing	4
Mejor Decoración	3
Educación sobre negocios	2
Organización de personas	1
Presentación de los platos	1
Abrir Sucursales	1



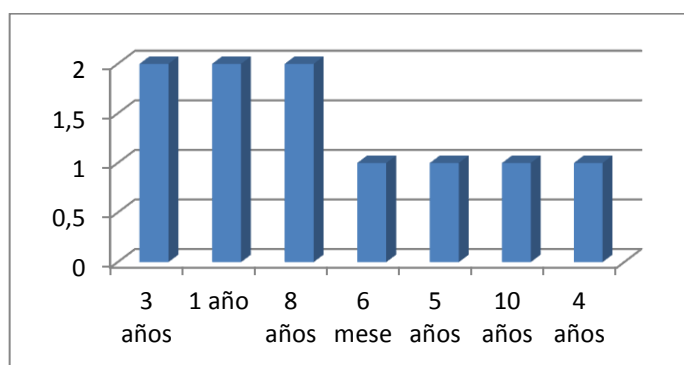


**Interpretación:**

En cuanto a los beneficios buscados por la gente los principales requerimientos vemos que es mejorar ventas, estar posicionados en el mercado y tener más clientes que se reflejan en las utilidades de la empresa. Por lo que Neoideas brindara exactamente en los planes lo que los clientes buscan.

**2) Qué tiempo tiene el negocio?**

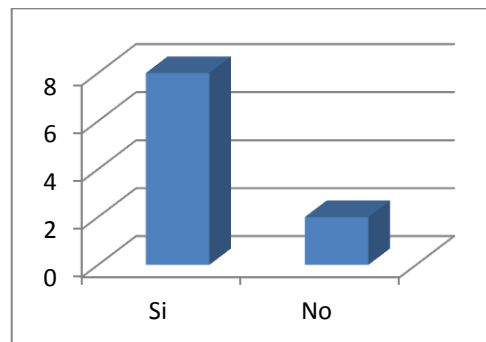
3 años	2
1 año	2
8 años	2
6 mese	1
5 años	1
10 años	1
4 años	1

**Interpretación:**

De acuerdo a los años que tienen en promedio los restaurantes son en su mayoría 3 años a 8 años.

**3) Estaría dispuesto a invertir en una consultoría de marketing para su negocio?**

Si	8
No	2

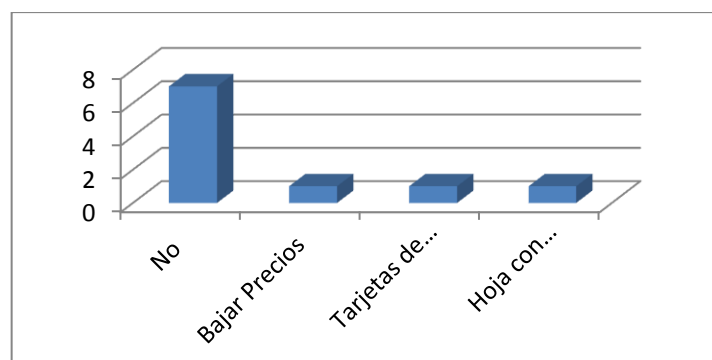


**Interpretación:**

Nos refleja el pilotaje que la mayoría de personas están de acuerdo hacer una consultoría de restaurantes.

**4) alguna vez ha realizado un estudio de marketing o aplicado promoción?**

No	7
Bajar Precios	1
Tarjetas de presentación	1
Hoja con precios afuera	1

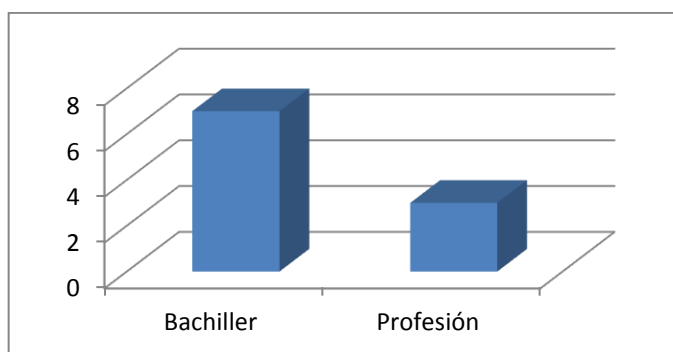


**Interpretación:**

Con respecto a si los restaurantes han aplicado alguna promoción tenemos que la mayoría no han hecho nada sobre marketing ni han aplicado promociones para atraer a más gente, por lo que Neoideas tiene la oportunidad de entrar en este mercado ofreciendo planes de publicidad.

**5)Cuál es su nivel de estudio?**

Bachiller	7
Profesión	3

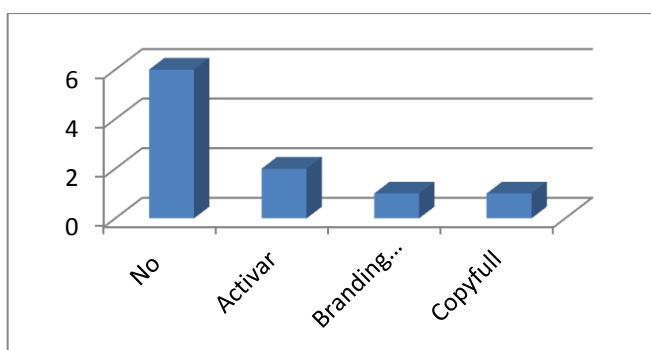
**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta tenemos que la mayoría de personas que es dueña de restaurantes tienen nivel de estudio hasta acabar su bachillerato, lo que causa una necesidad de conocimientos sobre cómo administrar un negocio.

**6) Conoce Ud. Alguna empresa que brinde este tipo de servicio?**

**Mencione cual conoce.**

No	6
Activar	2
Branding Consulting	1
Copyfull	1

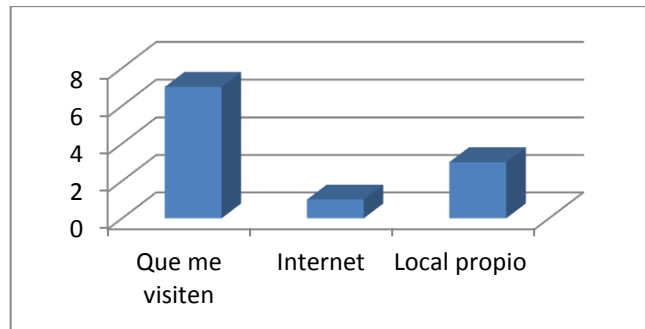


**Interpretación:**

De acuerdo a esta pregunta se nota que la mayoría de personas no tienen conocimiento sobre empresas que brinden un tipo de consultoría de restaurantes, y otras tienen conocimiento sobre empresas que se dedican especialmente a diseño de publicidades pero que no brindan una consultoría de mejora de restaurantes por medio de planes.

**7) Como le gustaría encontrar nuestros servicios? (en algún local o le gustaría que le visiten los vendedores ) sea específico**

Que me visiten	7
Internet	1
Local propio	3

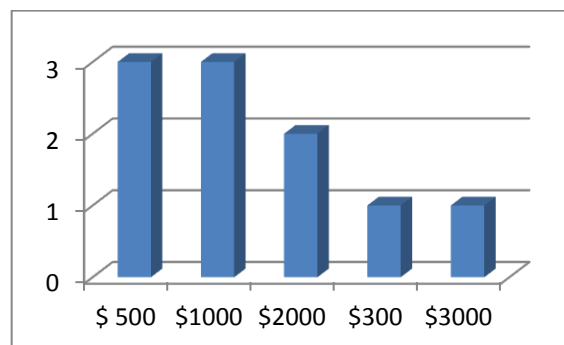


### Interpretación:

La mayoría de personas que respondieron la encuesta están de acuerdo con que prefieren que una persona las visite para obtener la consultoría y muy pocas que Neoideas cuente con un local propio donde puedan hacer los contactos personalmente.

### 8) Qué precio estaría dispuesto a invertir por un paquete completo de consultoría?

\$ 500	3
\$1000	3
\$2000	2
\$300	1
\$3000	1

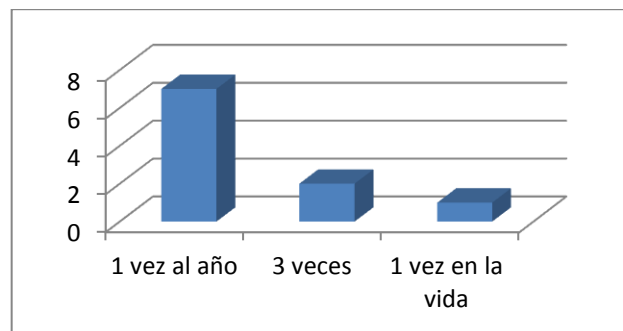


**Interpretación:**

De acuerdo con esta pregunta la gente prefiere invertir una cantidad que está entre 500 dólares y 1000 dólares en su mayoría, por lo cual se contara con los planes establecidos y se pueda ir dando la consultoría por etapas y necesidades de los clientes.

**9)   Cuál sería su frecuencia de contratación de los servicios de una consultoría?**

1 vez al año	7
3 veces	2
1 vez en la vida	1

**Interpretación:**

La gente tiene la preferencia de realizar las consultorías 1 vez al año, pero mediante controles que no tendrán el costo igual a la consultoría de un comienzo, se lograra que realicen 2 veces al año en su mayoría.

### **Resultados Entrevista Descriptiva**

**1) Qué beneficios esperarías obtener sobre una consultoría para tu negocio?**

De acuerdo a las entrevistas realizadas se obtiene que en su mayoría la gente espera beneficios como: Mejorar ventas como el principal y que su local sea más conocido por los clientes entre los más relevantes.

**2) En este momento que piensas que le falta a tu negocio?**

Lo que más le hace falta a los negocios según las entrevistas realizadas es que tenga más gente y que exista mayor control de inventarios y gestión del negocio.

**3) Te gustaría que te ayuden en la parte estética o en la parte administrativa?**

Prefieren ayuda en la parte administrativa como estética para que su local sea atractivo para nuevos clientes.

**4) Crees que tu marca está posicionada en el mercado (que si tú le preguntas a un sr del sector te dice que es tu local)?**

De acuerdo a las entrevistas el resultado es que algunos piensan que si se encuentran posicionados mientras que otros dicen que no son lo suficientemente conocidos.

**5) Te gustaría recibir la consultoría mediante planes para facilitar el precio o recibirla completa aunque se necesite adquirir un préstamo mínimo para la capacitación?**

En su mayoría las personas entrevistadas dicen que sería lo mejor hacer las consultorías mediante planes para facilitar los pagos y el desembolso de dinero.

**6) Qué precio estarías dispuesto a pagar por una consultoría?**

Los precios que estarían dispuestos a pagar serían entre 1000 a 2000 dólares las personas entrevistadas.

**7) En cuanto tiempo te gustaría recibir la consultoría?**

El tiempo promedio que un cliente le gustaría recibir la consultoría es entre 1 mes a 3 meses de plazo.

**8) Te gustaría que te visiten para ir informándote cómo van los avances?**

La mayor parte de gente le gustaría que mediante se da la consultoría se les haga visitas para informarles sobre los avances.

**9)Cuál sería el promedio de contratación de consultoría al año para ir puliendo resultados y mejorarlos?**

El promedio de contratación de una consultoría al año sería de 2 veces por año en un promedio de acuerdo a la gente entrevistada.



**10) Te gustaría que los consultores te visiten o que los encuentres en un local predeterminado?**

Por facilidad y comodidad los clientes prefieren que los visiten en los locales para ofrecer el tipo de servicio que se va a prestar.

**11) Te gustaría que exista una opción de financiamiento prestada por la empresa para ayudar adquirir el crédito bancario si se la necesita?**

Las formas de financiamiento que prefieren las personas son mediante tarjeta de crédito para poder diferir sus pagos a cuotas.

**12) Cuantos empleados tienes en el local ¿Fueron capacitados alguna vez?**

La mayor parte de entrevistados cuenta con un promedio de 5 empleados, y gran cantidad de ellos no fueron capacitados, solo aprendieron por el tiempo de trabajo que tienen en el restaurante.

**13) Tienen las funciones claras o todos hacen todo según se los necesite?**

Con respecto a las funciones de personal, la mayor parte hace lo que necesiten que haga, no tienen un manual de funciones, ni tampoco establecidas lo que cada trabajador tiene que hacer.

**14) Tienes algún presupuesto establecido y sabes los costos de tus productos?**

La mayoría de entrevistados dicen que obedecen un presupuesto de ventas pero que no es exactamente realizado con todos los datos solo un sondeo de lo que están ganado por mes.

**15) Quien es tu competencia directa ¿has probado alguna vez su comida, sabes sus precios?**

Con respecto a la competencia de los clientes ellos no tienen conocimiento exacto sobre esta y les gustaría que exista ayuda para ver que pueden mejorar y ser más atractivos para los clientes.

**16) Qué edad promedio tienen tus clientes?**

La edad promedio de los clientes de la gente entrevistada es de 20 a 50 años. Por lo que les gustaría que se base en su decoración de acuerdo al rango de edad de sus clientes.

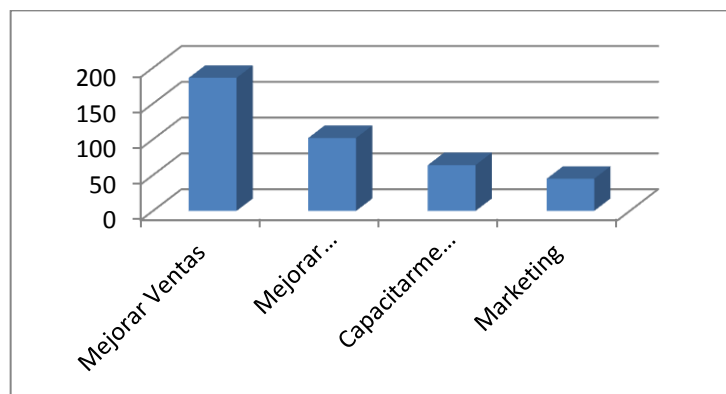
**17) Cuanto crees que estarían dispuestos a gastar por persona?**

En su mayoría la gente entrevistada dueña de los locales tiene clientes que estarían dispuestos a gastar en su mayoría entre 5 a 8 dólares.

### Resultados Encuesta Descriptiva

1) De las siguientes opciones seleccione cual sería el motivo por la que contrataría una consultoría de restaurantes?

<b>Mejorar Ventas</b>	186
<b>Mejorar Atención al cliente</b>	102
<b>Capacitarme sobre negocios</b>	64
<b>Marketing</b>	45

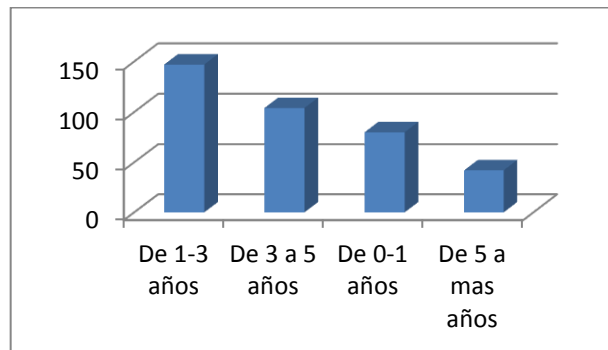


#### Interpretación:

Como resultado a los beneficios buscados por la gente se obtuvo los siguiente: Mejorar las ventas es el beneficio más buscados por nuestros clientes futuros seguido por mejorar atención al cliente, capacitación de negocios y marketing.

**2) Qué tiempo tiene su negocio seleccione una opción?**

<b>De 1-3 años</b>	147
<b>De 3 a 5 años</b>	104
<b>De 0-1 años</b>	80
<b>De 5 a mas años</b>	42

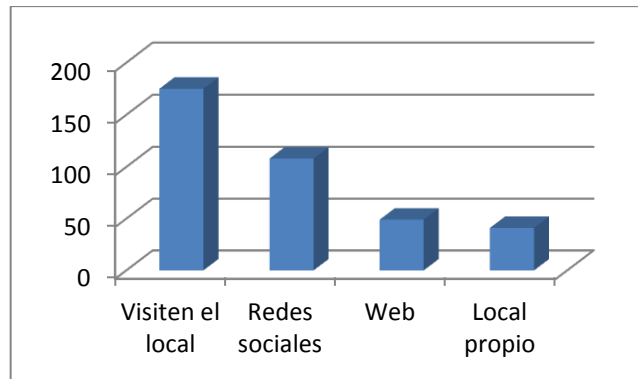


**Interpretación:**

El tiempo promedio de la gente encuestada es de 1 a 5 años, por lo que es un tiempo razonable para ya haber visto resultados sobre la inversión que se realizó, es decir nuestro mercado estará enfocado a una antigüedad de negocio promedio de 5 años.

**3) En donde le gustaría encontrar nuestro servicio seleccione una opción?**

<b>Visiten el local</b>	175
<b>Redes sociales</b>	108
<b>Web</b>	49
<b>Local propio</b>	41



### Interpretación:

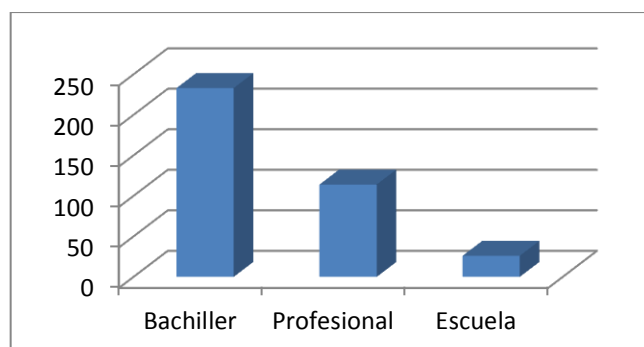
La mayor parte de gente le gustaría que el servicio de la consultoría para la contratación se la realice mediante visitas a sus locales, seguido por encontrar el servicio mediante redes sociales y por último que Neoideas tenga un local propio para que puedan visitarlo los clientes que quieran obtener la consultoría.

### 4) ¿Cuál es su nivel de estudio? Coloque su profesión en el caso que la tenga.

Bachiller	233
Profesional	114
Escuela	26

### Profesión de mayoría

Chef  
Contadores

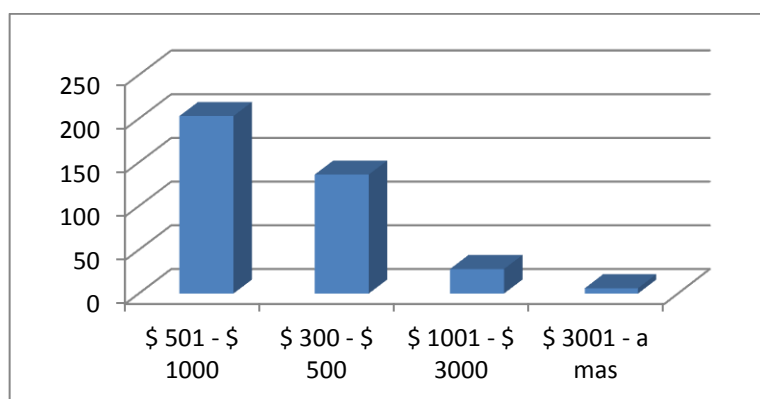


**Interpretación:**

El nivel promedio de estudio, que tuvo la gente encuestada es de bachiller, seguido por una pequeña porción de profesionales lo que quiere decir que la gente dueña de los negocios no tiene una base clara sobre cómo manejar un negocio para tener éxito. La mayor parte de los encuestados que tenían profesión era en gastronomía y contadores y administración.

**5) Cuanto estaría dispuesto a pagar por una consultoría completa de marketing?**

\$ 501 - \$ 1000	203
\$ 300 - \$ 500	136
\$ 1001 - \$ 3000	28
\$ 3001 - a mas	6

**Interpretación:**

Con respecto al precio la gente encuestada se mantuvo en un rango de 300 a 1000 dólares por una consultoría completa, lo que estaría dentro de lo presupuestado y los planes ya establecidos.

**6)Cuál sería su frecuencia en contratar un servicio de consultoría?**

<b>1 vez al año</b>	227
<b>2 veces</b>	103
<b>3 veces</b>	24
<b>1 vez en su vida</b>	19



**Interpretación:**

Como resultado a la frecuencia que los clientes contratarían una consultoría esta en el rango de una vez a dos veces por año, lo que causara que la frecuencia promedio sea de dos para hacer revisiones y tener en cuenta resultados positivos para mantenerlos y los negativos para modificarlos y corregirlos, mediante esto se da una reestructura de las necesidades del restaurante o cafetería.

**1.1.3. Análisis del entorno del mercado meta**

Desde una perspectiva de marketing, el estudio del entorno es crítico porque cualquier cambio en las variables del medio ambiente repercute tanto en la empresa como en el mercado. Como consecuencia, a noción de intercambio y

transacción entre los componentes del concepto de mercado puede verse afectada.<sup>5</sup>

#### 1.1.3.1. Macroentornó:

El Macroentornó está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua.<sup>6</sup>

Analizar el macro entorno es fundamental para poder entender como la externalidad afectaría al proyecto que se plantea, para esto se analizarán los puntos detallados a continuación:

##### 1.1.3.1.1. Poder adquisitivo

Cabe recalcar que NEOIDEAS, está enfocada en ofrecer sus servicios a restaurantes, bares y cafeterías que tengan ingresos mensuales que oscilen entre \$500 y \$2000 en adelante, de esta manera pertenecen a la clase social media, media-alto alta, que son el mercado meta del proyecto.

---

<sup>5</sup> J. RIVIERA, M.LÓPEZ (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC. p. 55

<sup>6</sup> *Ibíd*em, p. 57



**Tabla 3**

**CLASIFICACIÓN DEL NIVEL SOCIO-ECONÓMICO SEGÚN INGRESOS EN  
DÓLARES**

NIVEL SOCIOECONÓMICO	INGRESOS MENSUALES
ALTO	\$2.000 en adelante
MEDIO-ALTO	\$1.000 a \$1.999
MEDIO	\$500 a \$999
BAJO	\$292 a \$499

**FUENTE:** Markop 2010

**Elaborado por Javier Garcés**

Como se observa en la tabla el nivel socioeconómico que se apunta es al medio- alto para que tengan la capacidad de inversión.

Es importante mencionar que en la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala la división socioeconómica es la siguiente:

**Tabla 4****POBLACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO EN LA CIUDAD DE QUITO**

<b>NIVEL SOCIOECONOMICO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
A (Alto)	1,9%
C (Medio)	83,30%
D (Bajo)	14,90%

**Fuente: INEC 2011****Elaborado por Javier Garcés**

En la tabla anterior se evidencia que la gran mayoría de los habitantes de las ciudades mencionadas, pertenecen a un nivel socioeconómico medio, lo que permite tener un amplio mercado potencial para ser explotado.

#### 1.1.3.1.2. Cambios en los patrones de gasto

Los cambios de consumo de los seres humanos no solo vienen dados por la situación económica, política, o cultural de una sociedad, sino también por las tendencias y los estilos de vida a las que la misma está expuesta; estos cambios de consumo tienen un efecto directo en los patrones de gasto, ya que si uno de los factores antes mencionados mejora o empeora, de la misma manera sucederá con el gasto de los individuos.

En Ecuador y en general en América Latina los patrones de gasto del consumidor se ven influenciados por factores como el precio, y

la versatilidad con la que se pueda manejar el servicio o producto ofertado.

De acuerdo a la clasificación de los patrones de gasto en Ecuador existen consumidores:

**Tabla 5**  
**COMPORTAMIENTOS DE GASTO**

<b>NOMBRE</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Modernos	25%	Líderes orientados por el hedonismo
Racionales	23%	Analíticos y objetivos , evalúan las tendencias
Individuales	22%	Viven según sus propios parámetros
Tradicionales	30%	Ajustados a patrones sociales estables, la tecnología no es relevante para ellos

**Fuente: INEC 2011**

**Elaborado por Javier Garcés**

Para el caso de las consultoras el patrón de gasto juega un papel importante, pues al ser un factor no controlable es importante mantener un plan de contingencia ante cualquier eventualidad que pueda afectar los ingresos del negocio, y así de la misma manera saber aprovechar expectativas futuras del auge económico.

#### 1.1.3.1.3. Entorno tecnológico

El entorno tecnológico definitivamente abarca un grado de importancia considerable en las consultoras, ya que por medio de esta y sus cambios se puede ofrecer al usuario una mejor experiencia cuando se oferta el servicio.

NEOIDEAS, estará a la vanguardia de los avances tecnológicos en el mercado, ya que los sistemas implantados como parte de la solución al problema del usuario estarán dados por software e implementos tecnológicos como pantallas, impresoras, entre otros.

#### 1.1.3.1.4. Entorno político-legal

Dentro de las leyes y normas que el estado ecuatoriano aprueba, se encuentra el código de trabajo, el mismo que contiene los derechos, deberes y sanciones del empleado y el empleador; NEOIDEAS cumplirá con lo dispuesto en la ley para de esta manera mantener al personal en regla y evitar inconvenientes políticos o legales con el estado.

#### 1.1.3.2. Microentornó

“Este tipo de entorno está formado por aquellas variables que tienen una influencia inmediata en las acciones que desarrolla la empresa para satisfacer a sus mercados.” (RIVIERA, LÓPEZ, 2012: 64)

#### 1.1.3.2.1. Empresa

NEOIDEAS CIA. LTDA., nace en el año 2013 con el fin de brindar servicios a restaurantes y cafeterías que poseen problemas administrativos, de marketing, de calidad y/o servicio al cliente; esta consultora busca cumplir con estándares de calidad necesarios para que los negocios antes mencionados logren una rentabilidad mayor.

Los paquetes a ofrecerse están constituidos en cuatro grupos, cada uno de ellos complementario uno del otro, con su precio y características respectivas; el primero de ellos es el plan básico, seguido del plan financiero, el plan de marketing y finalmente el plan completo, con el que la consultoría llega a su primera etapa final; seguido de esto se realiza la revisión de resultados y los ajustes pertinentes a las necesidades encontradas.

Cabe recalcar que las revisiones de resultados se realizan semestralmente, para de esta manera optimizar el estudio realizado y lograr una mayor satisfacción en el cliente.<sup>7</sup>

#### 1.1.3.2.2. Proveedores

Dentro de los principales proveedores de NEOIDEAS se encuentran las imprentas, los medios tradicionales (periódicos, revistas, radio) y las empresas de publicidad, las mismas que estarán encargadas de

---

<sup>7</sup> Cfr. P., LÓPEZ. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio*. España: Servei de Publicacions. p. 31

realizar impresiones publicitarias, además de Flyers, banners entre otras.

Estos proveedores serán en un comienzo los encargados de ayudar al desenvolvimiento de NEOIDEAS, mientras la empresa logra tener un desarrollo mayor y autosuficiente para poder realizar las actividades antes mencionadas.

#### 1.1.3.2.3. Intermediarios

Los principales intermediarios de NEOIDEAS, son la fuerza de ventas de 5 personas, encargadas de buscar al menos 5 clientes mensuales; además son considerados también como intermediarios los clientes ya atendidos, pues estos se encargan de realizar marketing boca a boca.

#### 1.1.3.2.4. Clientes

NEOIDEAS posee como clientes a restaurantes y cafeterías de la provincia de Pichincha, específicamente de la zona norte de Quito.

#### 1.1.3.2.5. Competencia

Como competidor directo esta “Mundo gourmet consultora” y “Food service consulting”<sup>8</sup> que están dedicadas a la realización de planes de marketing a cafeterías y restaurantes, sin embargo como otros competidores fuertes en este ámbito están, “Branding Consulting”, “Marketing Advice” y “Activar”

---

<sup>8</sup><http://www.foodservicegroup.com.ar/>

### 1.1.3.3. Visión y Misión

#### **Visión**

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.<sup>9</sup>

“Estaremos posicionados entre las 3 empresas más competentes y prestigiosa dentro del ámbito de consultoría para mejoramiento de rendimientos en restaurantes, bares y cafeterías, esto se lograra en un lapso de 5 años”

#### **Misión**

La misión expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que esté redactada explícitamente; en el desarrollo de la actividad empresarial conviene tener claro desde el principio todos los aspectos que componen la misión.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> S/A. (2007). *Dirección Estratégica*. España: Vértice. p. 39

<sup>10</sup> *Ibíd*em, p. 40

“Neoideas es una empresa ecuatoriana, cuyo objetivo principal es brindar asesoramiento comercial y de marketing, a través de nuestro personal capacitado y formado profesionalmente dentro de este ámbito, estamos enfocados hacia clientes como cafeterías, bares, restaurantes”

#### 1.1.3.4. FODA

##### **Fortalezas**

- Precios Exequibles
- Innovación en servicio
- Buena atención a nuestros clientes
- Personal joven con nuevas ideas
- Diferentes tipos de financiamiento
- Oferta de un servicio buscado por clientes

##### **Oportunidades**

- Primeros en el mercado en brindar este tipo de servicio.
- Falencias en restaurantes donde pueden aplicar la consultoría.
- Gran cantidad de restaurantes
- Capacidad de clientes para obtener créditos de financiamiento.
- Gobierno fomenta la creación de nuevas empresas.
- Potenciar negocios para que sean más lucrativos.



### **Debilidades**

- Nuevos en el mercado no está posicionada la empresa.
- Poco personal para atender a la de demanda.
- Poca experiencia en gestión empresarial.
- No contamos con una oficina.
- No se cuenta con tanto capital.

### **Amenazas**

- Empresas consultoras más grandes que remeden el servicio que estamos brindando.
- Que no sea atractivo para los clientes.
- Que no repitan la consultoría a las personas que ya las realizamos.
- Poca seriedad de los clientes.
- Recesión económica.
- Dificultad a créditos para mayor crecimiento de la empresa consultora.

### Matriz de Factores Del Entorno<sup>11</sup>

Matriz De Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos	Ponderación	Clasificación	Resultado
Primeros en el mercado en brindar este tipo de servicio.	0,25	4	1
Gran cantidad de restaurantes	0,15	4	0,6
Capacidad de clientes para obtener créditos de financiamiento	0,1	3	0,3
Empresas consultoras más grandes que remeden el servicio que estamos brindando	0,25	1	0,25
Que no repitan la consultoría a las personas que ya las realizamos.	0,15	1	0,15
Poca seriedad de los clientes	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,5</b>

Elaborado por Ramiro Alarcón

La representación de la matriz dice que si el resultado total ponderado de una empresa es 4 es muy fuerte dentro del espacio externo en lo que tiene que ver con factores de oportunidades y amenazas, como el resultado es 2,5 quiere decir que la empresa tiene posibilidades de posicionarse bien ante las amenazas que se presentan en el entorno, lo cual motiva a actuar de la mejor forma y aprovechar las oportunidades.

Matriz De Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos	Ponderación	Clasificación	Resultado
Precios Exequibles	0,3	4	1,2
Diferentes tipos de financiamiento	0,2	3	0,6
Oferta de un servicio buscado por clientes	0,1	4	0,4
Nuevos en el mercado no está posicionada la empresa.	0,25	1	0,25
Poco personal para atender a la de demanda	0,1	2	0,2
No se cuenta con tanto capital.	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>

Elaborado por Ramiro Alarcón

La interpretación de la matriz de factores internos representa que mientras sea mayor el resultado total ponderado a 2,5 la empresa posee una fuerte posición interna es decir sus fortalezas son más que sus debilidades y puede crear así una ventaja en el mercado si se

<sup>11</sup>N/A R., ALARCON (2010). Apuntes de clase de planificación estratégica sobre FODA

sabe aprovechar bien los atributos de la empresa mediante el servicio que se va a prestar a nuestros clientes.

## **1.2. ANALISIS DE LA OFERTA**

Se estudiara los competidores que se encuentren brindando servicio similares y que puedan tener connotación en nuestra empresa.<sup>12</sup>

### **1.2.1. Principales competidores**

Dentro de los principales competidores de NEOIDEAS se encuentran las consultoras de marketing de manera indirecta; y de forma indirecta esta “Mundo Gourmet” y “Food Service consulting”

### **1.2.2. Catálogos de servicios**

- Asesoramiento y consultoría en gastronomía
- Capacitación
- Selección de personal
- Como abrir un restaurante

---

<sup>12</sup> N/A. F., ROSAS (2012). Apuntes de clase sobre Marketing Estratégico en la cátedra de Dirección de Mercadeo.

### 1.2.3. Tarifas

**Tabla 6**

#### **TARIFAS COMPETENCIA**

<b>SERVICIO</b>	<b>TARIFA</b>
Asesoramiento y consultoría en gastronomía	\$ 1200
Capacitación	\$ 800
Selección de personal	\$ 500
Como abrir un restaurante	\$ 500

**Elaborado por Javier Garcés**

### 1.2.4. Servicios Prestados

- **Asesoramiento y Consultoría en Gastronomía y Hotelería**

Diseño y desarrollo de restaurantes y bares.

Diseño de cocinas y sistemas gastronómicos.

Especificaciones de equipamiento gastronómico.

Desarrollo arquitectónico de necesidades de servicios.

Gerenciamiento de emprendimientos.

Auditorias de gestión y servicio

Análisis de costos y fijación de precios

Desarrollo del menú

- **Capacitación**

Diagnóstico de necesidades

Planificación de las acciones

Ejecución de las actividades

Evaluación de la aplicación de los aprendizajes

Capacitaciones en temáticas específicas

Planes de capacitación integrales

Talleres

Coaching gerencial

E learning

- **Selección de Personal**

Definición del perfil de la búsqueda

Búsqueda propiamente dicha

Entrevistas y selección.

Presentación de los candidatos finales

Inducción del nuevo personal para su incorporación.

Supervisión de su incorporación y seguimiento durante la primera etapa

- **Como abrir un restaurante**

Lo ayudamos a concretar la apertura de su emprendimiento gastronómico.

Desarrollo del proyecto de inversión.

Negocios llave en mano.

### 1.2.5. Tiempos de entrega

**Tabla 7**

#### **TIEMPOS DE ENTREGA**

SERVICIO	TIEMPO DE ENTREGA
Asesoramiento y consultoría en gastronomía	2 meses
Capacitación	15 días
Selección de personal	1 mes
Como abrir un restaurante	1 mes

**Elaborado por Javier Garcés**

### 1.2.6. Personal Requerido

Para llevar a cabo la consultoría se necesita:

- Asesor comercial
- Diseñador de interiores
- Diseñador grafico
- Vendedor
- Chef

## **2. PROPUESTA ESTRATEGICA COMERCIAL DE MERCADO**

### **2.1. OBJETIVOS DE MARKETING**

#### **2.1.1. Mercado**

##### **Apertura de oficinas en otras ciudades**

Se espera tener un crecimiento de la empresa en el mercado, según a como este vaya respondiendo a la demanda esperada y así abrir otras oficinas en las ciudades importantes como Guayaquil, Cuenca, Ambato, para brindar el mismo tipo de servicio que es la consultorías a cafeterías y restaurantes para que cumplan objetivos propuestos.

El crecimiento se dará paulatinamente a la demanda porque así se irá contratando a más personal de acuerdo a lo que se lo necesite, la mejor parte es que la empresa brindara oportunidad a gente joven que no necesariamente tenga experiencia sino que sea apta para este tipo de trabajo y para brindar el servicio con excelencia.

##### **Ser los mejores**

También Neoideas tiene como objetivo principal ser la mejor en este tipo de servicio, ya que no hay muchas competidoras se entrara con fuerza al mercado y así lograr que la mayoría de restaurantes y cafeterías que puedan adquirir el servicio lo hagan. Siendo así una de las pioneras y gracias a sus precios asequibles ser aceptada en el mercado.

### 2.1.2. Clientes

Podríamos pensar entonces que un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial.<sup>13</sup>

#### **Satisfacción al cliente**

La satisfacción del cliente conduce al éxito en el mercado. Este constituye la premisa básica del marketing: mantener al consumidor satisfecho es un buen negocio. La lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto. El consumidor que está satisfecho en el producto o servicio que utiliza muestra una gran disposición a comprarlo de nuevo y es el consumidor que muestra más barreras hacia un cambio de marcas.<sup>14</sup>

Crear una satisfacción de los clientes es una prioridad ya que se lograría gracias a un buen servicio brindado y se reflejaría en las ventas y en la rentabilidad de la empresa, el marketing estaría relacionado directamente ya que se encargaría de crear planes para llevar una base de datos de acuerdo a los gustos y preferencias de clientes heavy, y darles un trato preferencial que a los demás.

---

<sup>13</sup> H. DOMÍNGUEZ. (2006). *El servicio invisible*. Bogotá: Ecoe. p. 1

<sup>14</sup> F. ABASCAL. (2002). *Consumidor, clientela y distribución*. España: ESIC. p. 61



**Clientes repitan sus contrataciones**

También se espera lograr una contratación repetida por parte de los clientes y así crear una mayor relación para que puedan tener mejores resultados con los planes que contraten a lo largo del tiempo, y sobre las correcciones que se realicen si son necesarias.

**Clientes apropiados para Neoideas**

Otro aspecto importante es la obtención de clientes apropiados para las empresas decir que estén dentro del campo del servicio de comida y diversión en los que se pueden destacar bares y restaurantes.

**2.1.3. Marca**

La marca es lo que identifica al producto o a un servicio de una empresa. Se presentan en forma de palabras, nombres, símbolos o diseños, las cuales son usadas por las empresas para distinguir sus productos de los competidores, siendo así de carácter llamativo para su fácil reconocimiento.<sup>15</sup>

**Logotipo**

**Slogan:** Nuevas ideas para tu negocio

---

<sup>15</sup>Cfr. J. GITMAN, C. MCDANIEL. (2007). Op. Cit. p. 457

**Diferenciación respecto a la competencia**

Lo que Neoideas piensa lograr con respecto a su competencia dentro del negocio de consultoras y de marca, es diferenciarse gracias a sus servicios prestados con puntualidad y por la facilidad de los clientes relacionar la marca con nuevas ideas, creando así un lema que es nuevas ideas para tu negocio y que se espera que la impulse y la posicione en la mente del consumidor.

**Ser un signo de garantía y calidad para el servicio**

Con esto se lograra que la marca Neoideas se posicione como una de las mejores en el país en brindar este tipo de consultoría en el ámbito de restaurantes y cafeterías, tanto así que cuando la mencionen sepan de que se trata.

**Ayudar a que se venda el servicio mediante la promoción**

Aquí la empresa realizara campañas publicitarias para que la gente se entere y esté relacionada con los servicios que se brindara, también con el objetivo de aumentar ventas mediante las contrataciones de nuevos clientes.

**Posicionar la marca en la mente del consumidor**

Se lograra mediante el tiempo que Neoideas se encuentre en el mercado, por medio de la fama que se adquiriera y los testimonios de nuestros clientes que a la final son la mejor promoción que existe. Como es una marca fácil de

recordar se espera tener los mejores resultados en lo que es relacionarla y posicionarla como la número uno en consultoras de restaurantes de país.

## **2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **2.2.1. Genérica**

De acuerdo a la teoría de Michael Porter existen tres tipos de estrategias genéricas, que son las siguientes: Liderazgo en costos, diferenciación y de alto enfoque.<sup>16</sup>

#### **2.2.1.1. Liderazgo en Costos**

En este caso Neoideas será líder en costos ya que contara con estudiantes de las carreras que se mencionó como diseñadores, estudiantes de marketing e ingeniería comercial los cuales trabajaran medio tiempo y sus costos de personal serán bajos, por lo que les da la oportunidad de adquirir experiencia en sus tiempos libres y ganar dinero. La empresa podrá adquirir esta estrategia y así competir con las grandes consultoras de marketing que tienen más tiempo en el mercado.<sup>17</sup>

#### **2.2.1.2. Diferenciación**

Se aplicara también parte de esta estrategia ya que el servicio que se está brindando a los locales como restaurantes y cafeterías es diferente a lo

---

<sup>16</sup>Cfr. P., KOTLER. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall. p. 56

<sup>17</sup> Ibídem

que brindan todas las consultoras que serían nuestra competencia, en lo que tiene que ver con mejoramiento continuo en campos como servicio al clientes, inversión adaptación del local al target indicado y capacitación al encargado del local o dueño, es algo que todavía no se escucha con frecuencia que estén prestando compañías consultoras y que tenemos una gran oportunidad de aprovechar el mercado escogido.<sup>18</sup>

#### 2.2.1.3. Alto Enfoque

Se aplicara esta estrategia de alto enfoque ya que Neoideas está dirigido a cafeterías, y restaurantes lo que la especializa ante las que aplican técnicas de la misma índole pero en industrias diferentes que no siempre dan el mismo resultado, es la ventaja que la empresa tendrá sobre las otras ya que conocerá sobre los resultados esperados de las estrategias que se van aplicar.

### 2.2.2. Crecimiento

Las estrategias de crecimiento pretenden contribuir a la expansión de la empresa. De acuerdo con Ansoff (1976), que las clasifico por medio de la matriz de crecimiento de productos y mercados, se pueden agrupar según los productos en los que se basan (que pueden ser los actuales u otros nuevos) y los mercados a los que se dirigen (y que también se puede tratar de los actuales o de otros nuevos)<sup>19</sup>

#### 2.2.2.1. Penetración de Mercado

Se puede aplicar esta estrategia al lograr que las empresas apliquen el estudio de mercado que brinda Neoideas con mayor frecuencia es decir

---

<sup>18</sup>N/A. M., CALVACHE (2012). Apuntes de clase sobre estrategia genérica, en la cátedra de SIM.

<sup>19</sup>I. Rodríguez. (2006). *Principios y Estrategias de marketing*. España: UOC.p. 64

de las 2 veces al año que está presupuestado, hacerlo que las cafeterías y restaurantes tengan un lazo más unido a la empresa y así se contrate 3 veces o hasta 4 al año ampliando el tiempo de supervisión y revisión de mejoras por el servicio prestado por Neoideas.

#### 2.2.2.2. Estrategia desarrollo de un mercado

La opción aquí sería buscar nuevos mercados, mediante la comercialización del mismo catálogo de servicios como por ejemplo aplicarlos a negocios dedicados no especialmente a la alimentación sino a la comodidad como hoteles. Que se les adaptaría los servicios según sus necesidades pero sin tener que ampliar el catalogo y sin tener que contratar a más personal para que lo realice.

#### 2.2.2.3. Estrategia desarrollo de un producto

En esta estrategia Neoideas estaría ampliando su catálogo de productos para así crear mayor consumo o frecuencia de sus clientes que estarían dispuestos a contratar los nuevos servicios, lo que causaría un crecimiento en ventas por la mayor contratación anual de los clientes ya existentes.

#### 2.2.2.4. Estrategia de diversificación

En el caso de la estrategia de diversificación Neoideas aplicara la concéntrica que significa que no se saldrá de forma total de su negocio habitual que es brindar consultoría comercial y de marketing, sería la de dictar capacitaciones o charlas gradualmente según como responda la demanda y de esta forma se aplicara la estrategia y no se saldrá del

modelo habitual, el cual se favorece por qué se puede aplicar mucho sobre las consultorías y adaptarlos a los nuevos servicios que se dará para obtener nuevos mercados de clientes por la creación de otro tipo de servicio.

### **2.2.3. Competitiva**

Las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado. Kotler y Keller (2005) las clasifican en cuatro tipologías: la estrategia del líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor y la estrategia de nicho.<sup>20</sup>

#### **2.2.3.1. La estrategia del Líder**

Aquí se tiene 3 alternativas estratégicas que son: Ampliar la demanda global de mercado, defender su cuota de mercado o tratar de expandirla.

En el caso de Neoideas no se aplicara esta estrategia ya que no es líder en el mercado por lo que es una empresa nueva.

#### **2.2.3.2. Estrategia retadora**

En esta se aplicaría una posición de retador de la siguiente forma, brindando servicios especializados y a precios asequibles, así retando a nuestra competencia para que reaccione, el punto en contra es que pronto nuestra competencia tendrá una posición retadora ante nosotros presentando mismo catálogo de servicios o parecidos, enfocándose al mismo mercado al que se está enfocando Neoideas.

---

<sup>20</sup> Ibídem, p. 66

#### 2.2.3.3. Estrategia de seguidor

Se estaría siguiendo principalmente al líder, y brindando servicios que ellos brindan, pero sin causar mayor impacto de conflicto. Otro aspecto que se tomaría en cuenta en esta estrategia es que Neoideas se especializaría en un servicio brindado mejorándolo para poder obtener un poco de la cuota de mercado del líder.

#### 2.2.3.4. Estrategia de especialización en Nicho

En el caso de Neoideas la estrategia de especialización de nicho es la que más conviene como empresa en un principio, ya que se incursionara en segmentos como cafeterías y restaurantes brindando servicios de planes de consultoría de acuerdo al presupuesto del cliente, las cuales grandes consultoras líderes en el mercado no se han especializado, ya sea porque no lo han medido o no se han interesado en los beneficios que pueden obtener.

#### **2.2.4. Posicionamiento**

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea re posicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Ibídem, p. 126

#### 2.2.4.1. A partir del atributo del servicio

En el caso de Neoideas se presentara posicionamiento mediante atributos que brinda la marca, ya que se los verán reflejados en poco tiempo si se siguen las indicaciones de las consultorías y los procesos que se deberán seguir para obtener resultados, que serán notablemente aumentar las ventas y generar más rentabilidad. Otro atributo que ofrece el servicio es la facilidad de acomodarse a planes ya descritos según las necesidades del cliente.

#### 2.2.4.2. Posicionamiento sobre los problemas que soluciona

Aquí Neoideas se posicionara de forma que reflejara a los clientes y a su mercado la solución de negocios como son restaurantes y cafeterías mal administradas que los puede mejorar con poca inversión y siendo estratégico cuidando detalles pequeños pero importantes para los clientes de estos sitios a los que se les brinda la consultoría.

#### 2.2.4.3. Según momentos y ocasión de contratación

Se aplicara a este tipo de posicionamiento ya que los momentos en los que se puede contratar el servicio brindado por Neoideas es de acuerdo al capital que tenga el dueño y a las necesidades del negocio, siendo así una complementaria de la otra para ir la desarrollando por partes y según como vayan los resultados del local que recibe la consultoría.

#### 2.2.4.4. Destacando el tipo de clientes que son usuarios habituales

Los clientes habituales de Neoideas serán restaurantes y cafeterías por lo que crea una especialización de servicios brindados a un tipo de nicho.



Reflejando así a los posibles usuarios la especialización que tenemos en el campo reflejados mediante resultados y buzz marketing creado por nuestros usuarios existentes.

#### 2.2.4.5. Por comparación con la competencia

Aquí Neoideas se planteara como una de las primeras en preocuparse con dar capacitación mediante planes de marketing a restaurantes y cafeterías, cosa que las empresas de la competencia no hacen por sus altos costos y campanas de larga duración, sin tener en cuenta lo potencial de este mercado. Sera también mediante los planes que brinda la empresa la comparación que existirá ya que las compañías consultoras líderes no poseen un sistema de adaptación a presupuestos mediante planes establecidos y económicos.

### 2.3. MARKETING MIX

La mezcla de productos, asignación de precios, métodos de promoción y sistemas de distribución que proporciona a un grupo específico de consumidores un valor superior. La distribución con frecuencia es llamada plaza, por lo cual cabe decir que la mezcla de marketing está basada en las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> J. GITMAN, C. MCDANIEL. (2007). Op. Cit. p. 427

### **2.3.1. Paquetes**

Los mercadólogos usa término producto para referirse a bienes o servicios, en los que pueden basarse en muchas categorías en este caso se hará sobre un servicio que es la consultoría de restaurantes y cafeterías.<sup>23</sup>

Los paquetes que se ofrecerán a restaurantes, bares y cafeterías están divididos en 3 que son B, M, X.

Los significados de las siglas son B para restaurantes que están comenzando y/o no tienen recursos económicos por su poca demanda que tienen.

Lo de clase M, es la inicial para los bares y restaurantes que son de clase media es decir ya cuentan con algún conocimiento sobre el negocio y su demanda es media pero tienen a posibilidad de contratar la consultoría como una opción de inversión y tienen más ingresos que los de clase B.

Y por último los X, que son restaurantes y cafeterías que tienen alta demanda, pero no están bien manejados y tienen falencias en su servicio y su manera de manejar el negocio, son restaurantes que cuentan con sucursales y que realmente están en posibilidad de pagar un precio más alto por la consultoría.

---

<sup>23</sup>Cfr. J. GITMAN, C. MCDANIEL. (2007).Op. Cit. p. 427

**Tabla 8****PAQUETES NEOIDEAS**

PAQUETES	DESCRIPCION
<b>Plan básico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li> <li>• Tarjetas de presentación</li> <li>• Ambientes (musical y decoración)</li> <li>• Estudio de mercado meta</li> <li>• Preparación de menú (decoración de platos)</li> <li>• Mejora en atención al cliente</li> <li>• Fotos de productos y del local</li> <li>• Identificaciones con placas a empleados</li> <li>• Uniformes</li> <li>• Satisfacción de empleados (encuesta)</li> <li>• Funciones del personal (asignación de tareas)</li> <li>• Entrega de CD con información del plan</li> </ul>

<p><b>Plan Publicidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de promociones (tarjetas promocionales)</li> <li>• Servilletas</li> <li>• Fundas</li> <li>• Stickers para publicidad de objetos</li> <li>• Rótulos internos y externos</li> <li>• Banners publicitarios</li> <li>• Cartas de menú</li> <li>• Fechas especiales de promociones (navidad)</li> <li>• Obsequios y beneficios a clientes</li> <li>• Trípticos</li> <li>• Volantes (Flyers)</li> </ul>
<p><b>Plan financiero</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de costos ( cuanto le cuesta a usted el bien o servicio, y cuál debería ser el precio de venta)</li> <li>• Elaboración del presupuesto anual de ventas</li> <li>• Plan de inversiones futuras en el negocio (sistemas de inventarios y facturación, nueva maquinaria y futuras sucursales)</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Plan Premium</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de horarios con mayor demanda</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> <li>• Estudio de horarios con mayor demanda.</li> <li>• Manejo de precios</li> <li>• Estudio de competidores directos</li> <li>• Número de clientes actuales, y como incrementarlos</li> <li>• Encuestas de satisfacción al cliente</li> <li>• Encuestas de nuevos productos</li> <li>• Hojas de sugerencias</li> <li>• Web sites para publicidad gratuita</li> </ul>
--	--

**Elaborado por Javier Garcés**

### **2.3.2. Tarifas**

“Fijar el precio de un bien o servicio con base en su demanda y costo.” (J. GITMAN, C. MCDANIEL. 2007: 427)

Los planes son los mismos lo único que variara es el precio, de acuerdo a la categoría que se encuentre el bar o restaurante.

### **Opciones de pago:**

Las opciones de pago principalmente serán en efectivo, cheque, con financiamiento o tarjeta, si el pago se lo realiza en ese momento habrán descuentos que se lleguen en un acuerdo con el cliente según la cantidad de planes elegidos y de la magnitud del trabajo.

### **Opciones de financiamiento:**

Las opciones de financiamiento que se brindara a los clientes son mediante cooperativas que estaríamos aliados estratégicamente para que les den un préstamo rápido y sin complicaciones que sería en promedio de 5000 dólares como máximo, o también el financiamiento que se hará mediante tarjeta de crédito que se hará por medio de datafast y alianzas igualmente con los bancos que prestan estos servicios, esto se dará para la comodidad de nuestros clientes y su fácil forma de pago a plazos que pueden realizar la inversión.

**Tabla 9**

#### **TARIFAS NEOIDEAS CATEGORIA B**

<b>PAQUETES</b>	<b>TARIFA</b>
Plan básico	\$ 200
Plan Publicidad	\$ 300
Plan financiero	\$ 350
Plan Premium	\$ 500

**Elaborado por Javier Garcés**

**Tabla 10****TARIFAS NEOIDEAS CATEGORIA M**

<b>PAQUETES</b>	<b>TARIFA</b>
Plan básico	\$ 500
Plan Publicidad	\$ 800
Plan financiero	\$ 800
Plan Premium	\$ 1500

**Elaborado por Javier Garcés****Tabla 11****TARIFAS NEOIDEAS CATEGORIA X**

<b>PAQUETES</b>	<b>TARIFA</b>
Plan básico	\$ 800
Plan Publicidad	\$ 1000
Plan financiero	\$ 1000
Plan Premium	\$ 2000

**Elaborado por Javier Garcés**

Cabe recalcar que en la categoría X, son restaurantes y cafeterías con sucursales, a este tipo de restaurantes se les cobrara un 25% extra por cada restaurante que se capacite y se haga el plan de marketing.

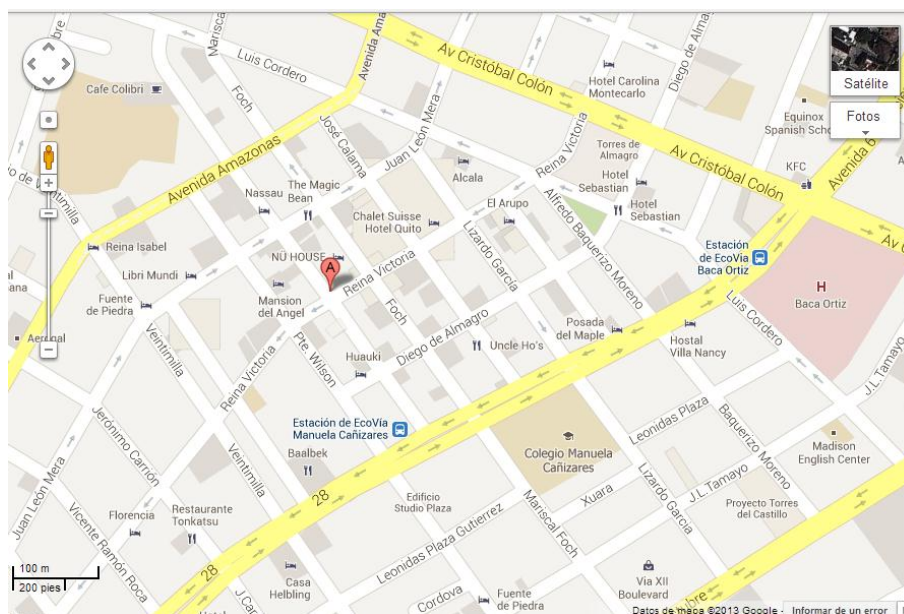
### 2.3.3. Microlocalización

“Creación de los medios que permitan que los productos fluyan del productor al consumidor.” (J. GITMAN, C. MCDANIEL. 2007: 428)

NEOIDEAS, estar ubicada en la ciudad de Quito, en el sector centro norte, donde se llevaran a cabo las actividades antes descritas, sin embargo nuestros asesores de venta visitarán a los clientes de manera periódica.

## Grafico 2

## MAPA POSIBLE UBICACIÓN OFICINA



Fuente: Google maps.



#### **2.3.4. Comunicaciones**

“Combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas con la cual se estimula al mercado meta para que compre el producto o servicio”

(J. GITMAN, C. MCDANIEL. 2007: 428)

Se utilizaran medios tradicionales como radio, revistas, periódicos y vallas publicitarias, además de menús de publicidad de restaurantes, en su mayoría se utilizara el marketing boca a boca que está basado en la excelencia de los servicios que se brindan.

#### **Campaña Publicitaria<sup>24</sup>**

##### **Objetivo de la Campaña**

El objetivo de la campaña publicitaria será llegar a la gente para que pueda conocer más sobre la empresa y mediante esto tener mayor demanda por el conocimiento de la empresa y sobre los servicios que presta a la sociedad y a qué mercado estamos dirigidos especialmente.

##### **Las personas a las que nos estamos dirigiendo**

Las personas a las que se dedicara especialmente la campaña publicitaria será a los dueños de cafeterías y restaurantes que son nuestro principal mercado para que realicen las contrataciones.

---

<sup>24</sup> <http://autentica.wordpress.com/tag/btl/>

**Mensaje a utilizar**

El mensaje que se utilizara es NEOIDEAS “**Nuevas ideas para tu negocio**”, se espera que con este mensaje lleguemos principalmente a los dueños de negocios y que entiendan que se trata de una empresa consultora para que mediante la contratación mejoren sus ventas por medio de ideas nuevas y creativas para sus clientes.

**Presupuesto asignado**

Sera de 1800 dólares anuales en los que están incluidos el manejo de redes sociales, tarjetas de presentación y cartas personalizadas para las empresas que nos interesan hacer los estudios de marketing, también estarán incluidos los volantes y el pago a las personas que se encarguen de repartir todo este material publicitario.

**Duración de la campaña**

La campana tendrá la duración de todo un año para que la gente tenga el conocimiento del mensaje que se dará a conocer.

**Alcance de la campaña**

Llegará a las cantidad de personas que elijamos para que se les reparta las cartas personalizadas y las tarjetas de presentación que es un promedio de 50 por mes.

**Zona Geográfica**

La zona geográfica escogida es en la zona norte de quito la cual se encuentran la mayor parte de restaurantes y cafeterías con un nivel medio a los que se podrá negociar con mayor facilidad la prestación de servicios de los planes de consultoría.

**Equipo de ventas**

Serán las 3 personas encargadas de brindar los planes para que luego el presidente visite la empresa a la que se va a realizar el estudio y cierre el negocio, esto en un principio hasta que los vendedores adquieran experiencia adecuada para que realicen ellos mismo el cierre del negocio.

**Medición de la campaña**

La medición será mediante los resultados que tengamos por las cartas enviadas, tarjetas de presentación que hemos dejado en los locales y las visitas que se realicen, lo que permitirá realizar una medición de que resultado estamos teniendo con la campaña y si es la correcta o no estamos llegando a la mente de los posibles clientes de la manera mas efectiva.

**BRIEF****A quien nos estamos dirigiendo?**

A los dueños de cafeterías y restaurantes que noten que su negocio puede tener una mayor rentabilidad, pero que no está rindiendo en su máximo potencial y que sientan que necesitan una asesoría sobre como lo deben hacer y que tengan el capital para la inversión del servicio.

**Que queremos comunicar?**

La existencia de la empresa para que sea visible en diferentes espacios publicitarios por lo que llegaremos a diferentes personas en especial los propietarios de cafeterías y restaurantes.

**Que cambio de comportamiento del consumidor esperamos?**

Que se elimine el pensamiento de gasto y se adopte el pensamiento de inversión en los negocios que tienen potencial y no están siendo aprovechados a su totalidad ya

pueda que sea por su ubicación estratégica o la calidad de los productos que brinda y por ultimo mucho mejor si sus precios que venta al público son mejores que el de la competencia. Y mediante esto que sigan invirtiendo en planes de consultoría con la empresa NEOIDEAS.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>N/A. N., REINOSO (2012). Apuntes de clase sobre BRIEF, en la cátedra de Promoción.

### 3. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y TECNICOS

#### 3.1. CONFORMACION JURIDICA<sup>26</sup>

Tipo de sociedad

Neoideas, está considerada como una compañía limitada.

Nombre o Razón Social

“Neoideas Cía. Ltda.”

Tipo de Empresa

Empresa de servicios

#### 5.3. R.U.C.

El RUC de la empresa es: 1803972601001

#### 5.4. Constitución

**SEÑOR NOTARIO:** En el Registro de Escritura Pública a su cargo, sírvase insertar una Constitución de Compañías de Responsabilidad Limitada, al tenor de las siguientes cláusulas:

En calidad de socios fundadores los Señores Javier Alejandro Garcés Apraéz de estado civil Soltero, de nacionalidad ecuatoriano; la Sra. Sandra Elisabeth Apraéz

---

<sup>26</sup>[http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/949/15/Capitulo\\_7.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/949/15/Capitulo_7.pdf)

Picón de estado civil Casada, de nacionalidad ecuatoriana; Los comparecientes se encuentran domiciliados en esta ciudad de Quito.

Los comparecientes declaran que es su voluntad, constituir como en efecto constituyen, una Compañía de Responsabilidad Limitada, denominada “NEOIDEAS CIA. LTDA”, cuyo objeto, domicilio, duración, capital y demás estipulaciones son conforme a la Ley de Compañías vigente, las que constan en los estatutos que a continuación se expresan y que forman parte integrante de la presente escritura.

#### ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA “NEOIDEAS CIA. LTDA.”

ARTÍCULO PRIMERO.- La Compañía tendrá la denominación de “NEOIDEAS CIA. LTDA.” Y durará diez años a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil, pero este plazo podrá prorrogarse o reducirse e incluso la compañía podrá disolverse anticipadamente, observando en cada caso las disposiciones legales pertinentes y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio será el Distrito Metropolitano de Quito, pudiendo establecer agencias o sucursales en cualquier otro lugar del país.

ARTÍCULO TERCERO.- OBJETO SOCIAL.- La sociedad tendrá como objeto las siguientes actividades: (A) Consultoría de marketing, comercial para restaurantes.

ARTÍCULO CUARTO.- CAPITAL SOCIAL.- Los socios han decidido aportar de la siguiente manera:

Javier Alejandro Garcés Apraéz aporta con el 80 %

Sandra Elisabeth Apraéz Picón aporta con el 20 %

ARTÍCULO QUINTO.- PARTICIPACIONES.- La compañía entregará a cada uno de los socios un certificado de aportación en el que conste el número de sus aportaciones, el mismo que será firmado por el Presidente de Gerente General de la compañía y tendrá los requisitos exigidos por la Ley de la materia.

ARTÍCULO SEXTO.- CESIÓN.- Para que los socios cedan sus participaciones sociales, así como la admisión de nuevos socios se observará lo dispuesto en el artículo 113 de la Ley de Compañías.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- AUMENTO DE CAPITAL.- Los socios tendrán derecho preferente para suscribir los aumentos de capital social que acordaren en forma legal.

ARTÍCULO OCTAVO.- ADMINISTRACIÓN.- La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y Gerente General,

quienes tendrán las facultades, derechos y obligaciones fijados por la Ley y los Estatutos.

ARTÍCULO NOVENO. - JUNTA GENERAL. - La Junta General legalmente convocada y reunida es el órgano supremo de la compañía con amplios poderes para resolver todos los asuntos relacionados a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue conveniente en defensa de la misma.

ARTÍCULO DÉCIMO.- Los socios podrán concurrir a las reuniones de la Junta General personalmente o por medio de un representante. La representación convencional se conferirá con carácter especial para cada Junta mediante carta poder dirigida al Gerente General de la compañía o mediante poder notarial general especial.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.- Salvo disposición contraria a la ley, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA.- Son atribuciones de la Junta General de socios las siguientes:



- a) Designar Presidente y Gerente General por el período de dos años pudiendo ser reelegidos indefinidamente, y fijar sus remuneraciones;
- b) Removerlos por una mayoría de votos que representan por lo menos las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión y por causas legales;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que se presenten de la Gerente;
- d) Resolver acerca de la forma y reparto de utilidades líquidas y realizadas y capitalización de reservas;
- e) Acordar el aumento del capital social;
- f) Resolver acerca de la fusión, transformación y disolución de la compañía;
- g) Acordar modificaciones al contrato social;
- h) Conocer y aprobar el presupuesto anual de la Compañía, que será elaborado por el Gerente General;
- i) En general las demás atribuciones que le concede la ley vigente.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- DEL PRESIDENTE.- El Presidente durará dos años en su cargo, pero podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Presidente no se requiere ser socio de la Compañía. Sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado, sin perjuicio de lo previsto en el artículo 139 de la Ley de Compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE.- Son atribuciones del Presidente:

- a) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos de la Junta General;
- b) Convocar y presidir las sesiones de la Junta General;

- c) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación y las actas de la Junta General, cuando el Gerente General actúe de Secretario;
- d) Supervigilar las operaciones de la marcha económica de la Compañía;
- e) Cumplir y hacer cumplir los presentes estatutos y las decisiones de la junta general.
- f) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los contratos de compra venta y constitución de gravámenes de bienes inmuebles.
- g) En general las demás atribuciones que le confieren la Ley, estos estatutos y la Junta General. En caso de ausencia o impedimento temporal o definitivo del Gerente General, el Presidente lo reemplazará en sus funciones.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- UTILIDADES.- Las utilidades obtenidas en cada ejercicio anual se distribuirán de acuerdo con la Ley, una vez realizadas las deducciones previstas por las Leyes Especiales, las necesarias para constituir el Fondo de Reserva Legal. El ejercicio anual de la Compañía se contará desde el 1 de enero al 31 de diciembre de cada año.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS: Facultase de manera expresa a la Sra. Lorena Villagómez, Abogada en libre ejercicio profesional, para que solicite a la Superintendencia de Compañías la aprobación de la escritura de constitución y para la práctica de todas las diligencias necesarias para su perfeccionamiento con sujeción a la Ley de Compañías vigente. Se entenderán incorporadas a este contrato las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías y el Código de Comercio, en todo aquello que no se hubiere previsto en estos Estatutos.

Usted Señor Notario se servirá agregar las demás formalidades de estilo para la plena validez de este instrumento público.

DRA. LORENA VILLAGÓMEZ

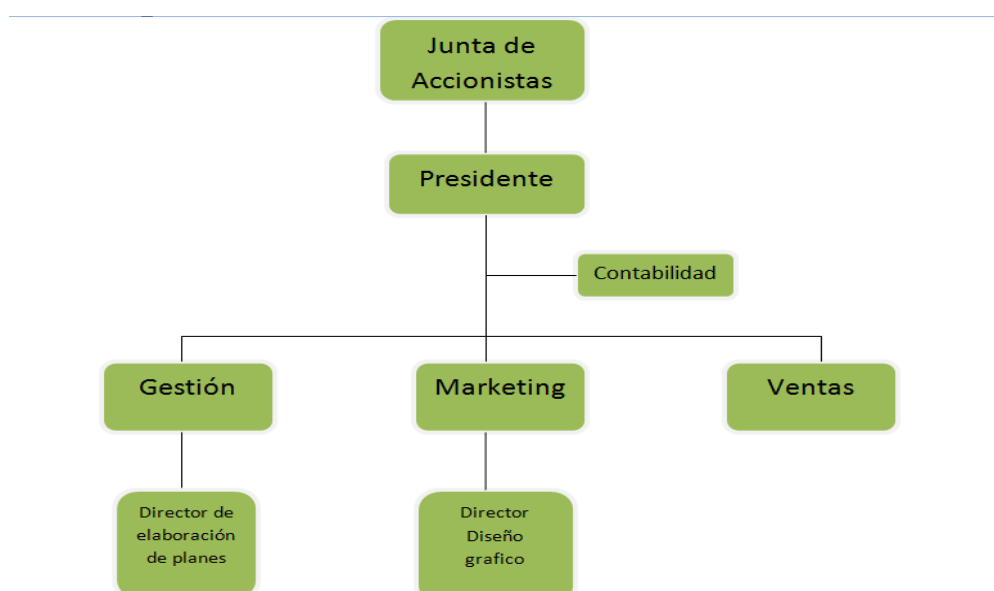
ABOGADA.- MATR. 1389.- C.A.Q

### 3.2. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA

El organigrama representa la estructura formal de una organización. Es una grafica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representan las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización.<sup>27</sup>

**Grafico 3**

#### **ORGANIGRA ESTRUCTURAL**



**Elaborado por Javier Garcés**

<sup>27</sup>C. HERNÁNDEZ. (2007). *Análisis Administrativo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. p. 87

### **3.3. UBICACIÓN GEOGRAFICA**

#### **3.3.1. Alternativas**

Las alternativas que se han optado para la ubicación geográfica de la empresa son las siguientes:

Oficina ubicada en el sector de la mayor cantidad de restaurantes Plaza Fotch

Oficina en casa

#### **3.3.2. Evaluación de Alternativas**

**Oficina ubicada en el sector de la mayor cantidad de restaurantes Plaza Fotch:** Aquí tendríamos en beneficio de encontrarnos en uno de los sectores donde hay mayor concentración de restaurantes y estaríamos ubicados cerca de nuestros futuros clientes, otra ventaja es que es de fácil ubicación y que no tendrían la necesidad de transportarse en vehículo las personas que contraten nuestro servicio que se encuentren cerca de la zona mencionada.

**Oficina en casa:** Otra posibilidad sería tener la oficina desde casa, esto sería la forma más práctica ya que a los clientes se les visitaría y ellos no tendrían que venir hacia nuestras oficinas, por comodidad de ellos esta sería la mejor opción. Para nuestro beneficio sería que en un inicio no tendríamos que correr con gastos de arriendo y significaría mucho hasta establecernos como empresa. Las citas se coordinarían con tiempo para que nuestro personal visite a los clientes que requieran de nuestros servicios.

### 3.4. PROCESOS DE GESTION

#### 3.4.1. Comercial

Lo que se determinara como proceso comercial es la gestión desde la visita al local, ofrecer el servicio de consultoría y la contratación por parte del dueño hasta la entrega del trabajo de marketing en su respectivo Cd con los resultados y la información obtenida. Los procesos se detallan a continuación.

#### 3.4.2. Procesos

**Selección de la cafetería que vamos a ofrecer el servicio:** Lo que se hará aquí es visitar la cafetería o restaurante, el cual este dentro de los parámetros de necesitar un servicio de consultoría.

**Observación de las falencias del local:** Mediante la visita al local y la degustación de algún producto que este ofrezca se hará la respectiva observación para notar las falencias que este tiene en servicio, administración y marketing, y hacer la lista de lo que se le va a comentar al dueño en la cita posteriormente.

**Programar cita con el dueño del local:** En esta parte se llegara a un acuerdo con el dueño del local para ofrecerles nuestros servicios y mostrarle las falencias de su negocio con su debido consentimiento, siempre y cuando acepte la cita, fijando de esta forma fecha y hora.

**Ubicación en el plan de consultoría adecuado que se le ofrecerá al dueño:** Ya teniendo anotadas las falencias en la visita previa al restaurante o cafetería, este será ubicada en el plan respectivo que se ajuste a sus necesidades, en este caso puede ser dentro del plan

completo o selección de algún plan en especial que calce con los requerimientos del negocio.

**Cita con dueño del local:** Cuando se realice la cita con el dueño del local, se le mostrara todas las falencias que se anoto en la visita anterior al local, de una manera educada y con el vocabulario correcto para la altura de la situación, pidiéndole que escuche lo que es una falencia desde el punto de vista ajeno. Ya habiendo mencionado las falencias se le comentara sobre el servicio que se ofrece de consultoría de restaurantes y cafeterías mostrándole los planes predeterminados y cuál sería el adecuado para sus necesidades, aquí se le indicara los tiempos de entrega, las visitas que se harán para aprobación de artes y los precios que tiene el servicio que se va a prestar.

**Cerrar el trato:** Al momento que se cierra el trato por ambas partes, se llega al acuerdo de cumplir con una obligación tanto por parte del dueño del local que es pagar por los servicios adquiridos y por parte de la consultora que es cumplir con todo lo prometido en los planes elegidos.

**Primera visita posterior al cierre:** Aquí se hará firmar la hoja de abonos y el dueño tendrá que cancelar el 50 % del total del contrato para poder cubrir costos de diseñadores y demás necesidades de la empresa consultora, aquí se firmaran las fechas de los pagos y visitas que se harán al local con los tiempos establecidos de entrega por el servicio contratado.

**Finalización de la consultoría:** En esta parte después de haber culminado con todos los procesos y lo prometido en los planes de consultoría, se le hará la entrega al dueño de toda la información obtenida en el proceso de la prestación del servicio, aquí también se terminara de abonar la totalidad del contrato llegando así al final de la consultoría.

**Visita postventa:** Se harán visitas cada 3 meses para ver cómo van con los cambios establecidos, para observar si se están cumpliendo con lo enseñado y que problemas están surgiendo para resolverlos. Evaluando los resultados obtenidos y reflejarlos en el ámbito de mayores ventas y utilidades.

#### **4. ESTUDIO FINANCIERO**

En este capítulo se analizarán los diferentes estados financieros necesarios para la creación de un nuevo plan de negocios, serán proyecciones que se tomarán como datos para estar de acuerdo con las ventas, presupuestos y gastos que se tendrán en un lapso de 5 años, por lo que es el tiempo clave para tener un resultado razonable sobre los rendimientos de negocio.

Se está analizando estado de situación inicial para ver la inversión requerida en un comienzo, presupuestos de gastos para cuidar y mantenerlos bajos y así ser más eficientes y efectivos, el cálculo de sueldos y salarios para tener en cuenta cuántos trabajadores necesitamos, presupuesto de ventas proyectadas para controlar los ingresos y aplicar estrategias para aumentarlos, estado e pérdidas u ganancias, flujo de caja operacional, balance general, cálculo de VAN y TIR para observar si el proyecto es viable, y por último determinación del punto de equilibrio.



**Estado de Situación Inicial**  
**Al 2 de Enero del 2014**

**ACTIVOS**

**Activos Corrientes**

Caja - Bancos	500
---------------	-----

**Activos Fijos**

Equipo de computación	1.200
Equipo de Oficina	800
Muebles y Enseres	500

**Activos Diferidos**

Gastos de Constitución	400
------------------------	-----

**TOTAL ACTIVOS**

**3.400**

---



---

**PATRIMONIO Y PASIVO**

**Patrimonio**

Capital	2.000
---------	-------

<b>Total Patrimonio</b>	<b>2.000,00</b>
-------------------------	-----------------

**Pasivo**

Obligaciones Bancarias	1.400
------------------------	-------

<b>Total Pasivo</b>	<b>1.400,00</b>
---------------------	-----------------

**TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO**

**3.400**

---



---

**Interpretación:**

Podemos observar que la inversión que se requiere es baja, para los beneficios que tendremos en un futuro por el servicio brindado, es decir el riesgo no es alto para las utilidades que se van a generar.

**PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES**  
**Del 2014-2018**  
**VALORADO EN USD \$**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
SUELDOS Y SALARIOS	39.522,17	43.442,76	47.752,29	52.489,31	57.696,25
SERVICIOS BÁSICOS	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62
DEPRECIACIÓN	393,00	393,00	393,00	285,00	285,00
ÚTILES DE OFICINA	200,00	210,80	222,18	234,18	246,83
<b>= TOTAL GTOS. ADMINISTRAT.</b>	<b>40.895,17</b>	<b>44.868,68</b>	<b>49.233,98</b>	<b>53.921,80</b>	<b>59.190,71</b>
<b>GASTOS VENTAS</b>					
COMISIONES VENDEDORES	13.500,00	18.972,00	24.995,61	31.614,45	38.875,23
PUBLICIDAD	1.800,00	1.897,20	1.999,65	2.107,63	2.221,44
ARRIENDOS		6.000,00	6.000,00	6.600,00	6.600,00
MOVILIZACIÓN	3.600,00	3.794,40	3.999,30	4.215,26	4.442,88
<b>= TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>18.900,00</b>	<b>30.663,60</b>	<b>36.994,56</b>	<b>44.537,34</b>	<b>52.139,56</b>
<b>= TOTAL GTOS. OPERACIONAL</b>	<b>59.795,17</b>	<b>75.532,28</b>	<b>86.228,54</b>	<b>98.459,14</b>	<b>111.330,26</b>

SIMULACIÓN			
Inflación Anual	5,40%	Publicidad Anual	1.800,00
Aumento anual de Sueldos y Salarios	9,92%		
Servicios Básicos Anuales	780,00		
Comisión Vendedores	15,00%		
Arriendo 2014 cada 2 años 10% mas	6.000,00		
Incremento Arriendo de Bodegas	10,00%	Movilización Anual (5 diario por 3 )	3.600,00
Útiles de Oficina 2013	200,00		

### Interpretación:

Según lo que nos refleja el presupuesto de gastos estamos analizando la inflación anual y el cálculo de las comisiones que es lo más importante, servicios básicos y arriendos, para así mantener un ritmo operativo y administrativo de la empresa en periodos futuros teniéndolos controlados y sacar el mayor beneficios de estos.

### CALCULO DEL COSTO REAL DE SUELDOS Y SALARIOS

<b>Cargo:</b>	<b>PRESIDENTE</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	1,00	
<b>SBU</b>	318,00	
<b>Sueldo Base</b>	1.500,00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	1.500,00	18.000,00
DÉCIMO TERCERO	125,00	1.500,00
DÉCIMO CUARTO	26,50	318,00
FONDOS DE RESERVA	125,00	1.500,00
VACACIONES	62,50	750,00
GASTO APOORTE PATRONAL	182,25	2.187,00
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>2.021,25</b>	<b>24.255,00</b>

<b>Cargo:</b>	<b>VENDEDORES</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	1,00	
<b>SBU</b>	318,00	
<b>Sueldo Base</b>	400,00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	400,00	4.800,00
DÉCIMO TERCERO	33,33	400,00
DÉCIMO CUARTO	26,50	318,00
FONDOS DE RESERVA	33,33	400,00
VACACIONES	16,67	200,00
GASTO APOORTE PATRONAL	48,60	583,20
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>558,43</b>	<b>6.701,20</b>

<b>Cargo:</b>	<b>DIRECTOR DE PLANES</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	1,00	
<b>SBU</b>	318,00	
<b>Sueldo Base</b>	159,00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	159,00	1.908,00
DÉCIMO TERCERO	13,25	159,00
DÉCIMO CUARTO	26,50	318,00
FONDOS DE RESERVA	13,25	159,00
VACACIONES	6,63	79,50
GASTO APOORTE PATRONAL	19,32	231,82
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>237,94</b>	<b>2.855,32</b>

<b>Cargo:</b>		
<b># de personas en el cargo:</b>	2,00	
<b>SBU</b>	318,00	
<b>Sueldo Base</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	-	-
DÉCIMO TERCERO	-	-
DÉCIMO CUARTO	-	-
FONDOS DE RESERVA	-	-
VACACIONES	-	-
GASTO APOORTE PATRONAL	-	-
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

<b>Cargo:</b>	<b>DIRECTOR DE DISE GRAF</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	1,00	
<b>SBU</b>	318,00	
<b>Sueldo Base</b>	159,00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	159,00	1.908,00
DÉCIMO TERCERO	13,25	159,00
DÉCIMO CUARTO	26,50	318,00
FONDOS DE RESERVA	13,25	159,00
VACACIONES	6,63	79,50
GASTO APOORTE PATRONAL	19,32	231,82
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>237,94</b>	<b>2.855,32</b>

<b>Cargo:</b>		
<b># de personas en el cargo:</b>	-	
<b>SBU</b>	318,00	
<b>Sueldo Base</b>	400,00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	-	-
DÉCIMO TERCERO	-	-
DÉCIMO CUARTO	-	-
FONDOS DE RESERVA	-	-
VACACIONES	-	-
GASTO APOORTE PATRONAL	-	-
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

<b>Cargo:</b>	<b>CONTADOR</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	1,00	
<b>SBU</b>	318,00	
<b>Sueldo Base</b>	159,00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	159,00	1.908,00
DÉCIMO TERCERO	13,25	159,00
DÉCIMO CUARTO	26,50	318,00
FONDOS DE RESERVA	13,25	159,00
VACACIONES	6,63	79,50
GASTO APOORTE PATRONAL	19,32	231,82
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>237,94</b>	<b>2.855,32</b>

<b>RESUMEN ANUAL</b>	
<b>PRESIDENTE</b>	24.255,00
<b>CONTADOR</b>	2.855,32
<b>DIRECTOR DE PLANES</b>	2.855,32
<b>0</b>	-
<b>VENDEDORES</b>	6.701,20
<b>0</b>	-
<b>DIRECTOR DE DISE GRAF</b>	2.855,32
<b>Total Gasto Anual Sueldos</b>	<u>39.522,17</u>
<b>Total gasto sueldos mensual :</b>	<u>3.293,51</u>

### Interpretación:

Aquí tenemos todos los sueldos y salarios requeridos para que la empresa mantenga un ritmo de funcionamiento estable, lo que nos llevara a brindar el servicio propuesto, optimizando recursos de personal y manteniendo al capital humano trabajando eficientemente.

**PRESUPUESTO DE VENTAS**  
**AÑOS 2014 - 2018**  
**VALORADO EN USD \$**

<b>NEOIDEAS</b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
PRECIO	500,00	527,00	555,46	585,45	617,07
x CANTIDAD	180	240	300	360	420
<b>= TOTAL VENTAS</b>	<b>90.000,00</b>	<b>126.480,00</b>	<b>166.637,40</b>	<b>210.762,98</b>	<b>259.168,22</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>90.000,00</b>	<b>126.480,00</b>	<b>166.637,40</b>	<b>210.762,98</b>	<b>259.168,22</b>

<b>SIMULACION</b>	
Tasa de Inflación proyectada (BCE)	5,40%
Precio paquete promedio	400
Total usuarios mensual	15

**VENTAS HISTÓRICAS**

<b>SERVICIO</b>			
<b>Nº</b>	<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Precio Promedio</b>
1	2013	180,0	400,00
2	2014	240,0	527,00
3	2015	300,0	555,46
4	2016	360,0	585,45
5	2017	420,0	617,07

<b>Plan</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Total</b>
Basico	200	7	1400
Estandar PI	300	6	1800
Financiero	350	1	350
Plan Premium	500	1	500

**Interpretación:**

De acuerdo con los cálculos realizados tenemos que el primer año será bajo en comparación a los siguientes, por lo que se trata de una empresa nueva y que está incursionando en un servicio nuevo en el mercado, para los años futuros va poco a poco posicionándose y adquiriendo más demanda lo que nos permite mantener nuestros precios estables y las ventas en un nivel alto con las consultorías brindadas anualmente. También se mantiene el equilibrio ya que nuestros clientes se encontraran divididos en diferentes categorías de acuerdo a su capacidad de endeudamiento y de inversión.

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**  
**AÑOS 2014 - 2018**  
**VALORADO EN USD \$**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ventas	90.000,00	126.480,00	166.637,40	210.762,98	259.168,22
- Costo de Ventas	-	-	-	-	-
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>90.000,00</b>	<b>126.480,00</b>	<b>166.637,40</b>	<b>210.762,98</b>	<b>259.168,22</b>
- Gastos Operacionales	59.795,17	75.532,28	86.228,54	98.459,14	111.330,26
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>30.204,83</b>	<b>50.947,72</b>	<b>80.408,86</b>	<b>112.303,85</b>	<b>147.837,95</b>
- Gastos Financieros	13,16	11,90	10,63	9,34	8,04
+ Otros Ingresos					
- Otros Egresos					
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART</b>	<b>30.191,67</b>	<b>50.935,82</b>	<b>80.398,23</b>	<b>112.294,50</b>	<b>147.829,91</b>
- 15% Participación Trabajadores	4.528,75	7.640,37	12.059,73	16.844,18	22.174,49
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>25.662,92</b>	<b>43.295,44</b>	<b>68.338,50</b>	<b>95.450,33</b>	<b>125.655,42</b>
- 22% Impuesto a la Renta	5.645,84	9.525,00	15.034,47	20.999,07	27.644,19
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>20.017,08</b>	<b>33.770,45</b>	<b>53.304,03</b>	<b>74.451,26</b>	<b>98.011,23</b>

**Interpretación:**

Según con el estado de pérdidas y ganancias elaborado, tenemos buenos resultados al terminar la operación para ser una empresa nueva y que recién está comenzando tenemos que las utilidades van aumentando en un 80 por ciento aproximadamente. Lo que hace a esta una empresa rentable para el esfuerzo que se realiza.

**FLUJO DE CAJA OPERACIONAL**  
**AÑOS 2013 - 2017**  
**VALORADO EN USD \$**

<b>ENTRADAS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	
VENTAS AL CONTADO	90.000,00	126.480,00	166.637,40	210.762,98	259.168,22	
COBROS CRÉDITOS						
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES						
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>90.000,00</b>	<b>126.480,00</b>	<b>166.637,40</b>	<b>210.762,98</b>	<b>259.168,22</b>	
<b>SALIDAS</b>						
COMPRAS AL CONTADO	-	-	-	-	-	
PAGOS PROVEEDORES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.895,17	40.948,09	41.003,86	40.954,65	41.016,62	
- DEPRECIACIÓN	- 393,00	- 393,00	- 393,00	- 285,00	- 285,00	
GASTOS DE VENTAS	18.900,00	25.163,60	31.494,56	38.487,34	46.089,56	
PAGO POR HIPOTECA	-	-	-	-	-	
PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA	147,34	147,34	147,34	147,34	147,34	
INVERSIONES DE CAPITAL	-	-	-	-	-	
Participación Trabajadores		4.528,75	9.053,46	14.119,25	19.696,75	25.808,10
Impuesto a la Renta		5.645,84	11.286,65	17.602,00	24.555,28	32.174,10
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>59.549,51</b>	<b>76.040,62</b>	<b>92.592,87</b>	<b>111.025,59</b>	<b>131.220,54</b>	
ENTRADAS	90.000,00	126.480,00	166.637,40	210.762,98	259.168,22	
- SALIDAS	59.549,51	76.040,62	92.592,87	111.025,59	131.220,54	
<b>= FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>30.450,49</b>	<b>50.439,38</b>	<b>74.044,53</b>	<b>99.737,40</b>	<b>127.947,67</b>	
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>500,00</b>	<b>30.950,49</b>	<b>81.389,87</b>	<b>155.434,40</b>	<b>255.171,80</b>	
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>30.950,49</b>	<b>81.389,87</b>	<b>155.434,40</b>	<b>255.171,80</b>	<b>383.119,47</b>	

**Interpretación:**

Como se observa en el flujo de caja tenemos que las ventas superan a las salidas de efectivo y tenemos un beneficio sobre el servicio que estamos brindando al mercado. Como se observa en los resultados los flujos de caja obtenidos son positivos desde el principio y vemos como sigue ascendiendo para los años proyectados.

**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO**  
**VALORADO EN USD\$**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja - Bancos	30.950,49	71.969,28	135.458,42	220.805,73	330.938,09
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>30.950,49</b>	<b>71.969,28</b>	<b>135.458,42</b>	<b>220.805,73</b>	<b>330.938,09</b>
<b>Activos No Corrientes</b>					
Equipo de computación	1.200	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Equipo de Oficina	800	800,00	800,00	800,00	800,00
Muebles y Enseres	500	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciación Acumulada	(393,00)	(786,00)	(1.179,00)	(1.464,00)	(1.749,00)
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>2.107,00</b>	<b>1.714,00</b>	<b>1.321,00</b>	<b>1.036,00</b>	<b>751,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>33.057,49</b>	<b>73.683,28</b>	<b>136.779,42</b>	<b>221.841,73</b>	<b>331.689,09</b>
<b>PATRIMONIO Y PASIVO</b>					
<b>Patrimonio</b>					
Capital	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Reserva Legal	2.001,71	5.378,75	10.709,16	18.154,28	27.955,40
Superavit por Revalorización					
Utilidades Retenidas	18.015,37	48.408,77	96.382,40	163.388,53	251.598,64
<b>Total Patrimonio</b>	<b>22.017,08</b>	<b>55.787,53</b>	<b>109.091,55</b>	<b>183.542,81</b>	<b>281.554,04</b>
<b>Pasivo</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
Obligaciones Bancarias	1.265,82	1.130,38	993,67	855,67	716,37
Participación Trabajadores	4.528,75	7.640,37	12.059,73	16.844,18	22.174,49
Impuesto a la Renta	5.645,84	9.525,00	15.034,47	20.999,07	27.644,19
<b>Total Pasivo Corrientes</b>	<b>11.440,41</b>	<b>18.295,75</b>	<b>28.087,87</b>	<b>38.698,91</b>	<b>50.535,05</b>
<b>Pasivo Largo Plazo</b>					
Hipoteca por Pagar	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivo</b>	<b>11.440,41</b>	<b>18.295,75</b>	<b>28.087,87</b>	<b>38.698,91</b>	<b>50.535,05</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b>	<b>33.457,49</b>	<b>74.083,28</b>	<b>137.179,42</b>	<b>222.241,73</b>	<b>332.089,09</b>

### Interpretación:

El balance general nos refleja la diferencia que existe entre activos pasivos y patrimonios, reflejados a través del tiempo teniendo así proyecciones que nos servirán para la toma de decisiones como es el endeudamiento a largo plazo y la capacidad de inversión en la empresa, también las comisiones que se podrá brindar a los trabajadores.

## CÁLCULO DEL VAN y TIR

AÑO	FLUJO
0	(3.400,00)
1	30.450,49
2	41.018,78
3	63.489,15
4	85.347,30
5	110.132,36
<b>VAN</b>	<b>208591</b>
<b>TIR</b>	<b>933%</b>

SIMULACIÓN	
Inflación Anual	5,40%
Riesgo País (BCE)	8,10%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>13,50%</b>

### Interpretación:

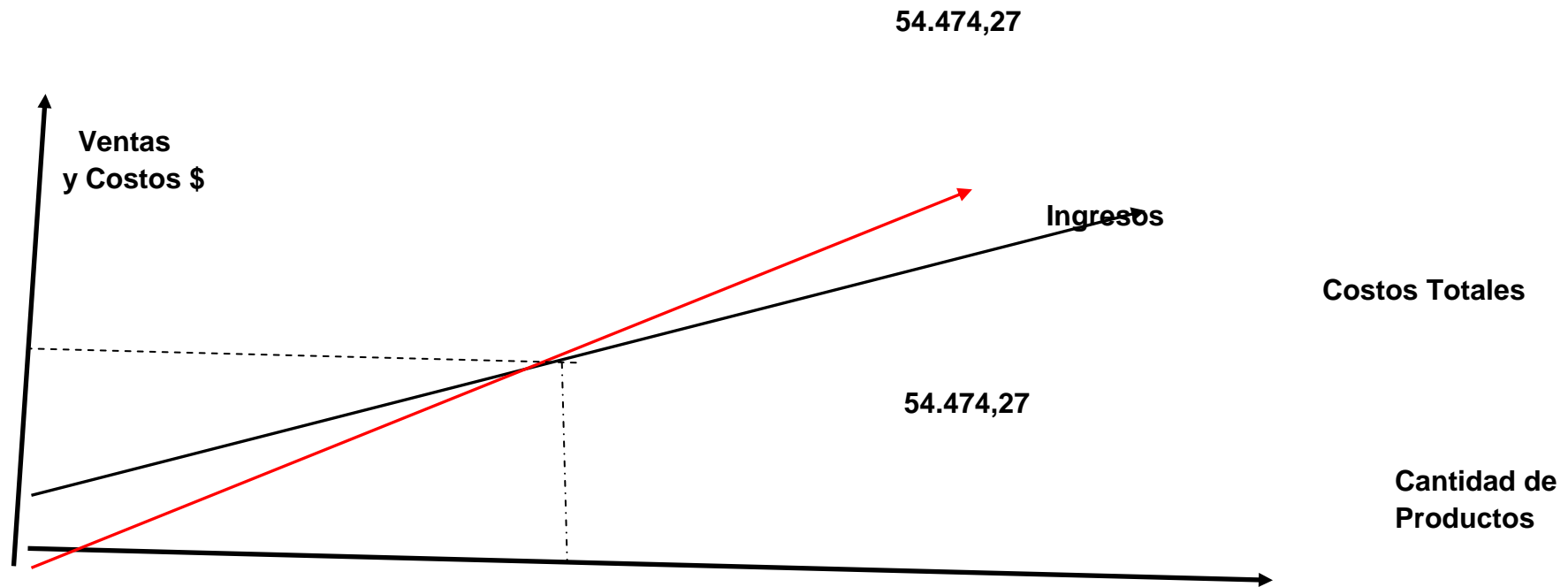
Como podemos ver tenemos un VAN positivo, esto quiere decir que el proyecto es viable porque para el listón que estamos proponiendo que es del 13,50 es favorable, y el TIR es de un 933 % lo que quiere decir que de acuerdo a los flujos reflejados tenemos un buen beneficio.



## DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
SUELDOS Y SALARIOS	39.522,17	43.442,76	47.752,29	52.489,31	57.696,25
SERVICIOS BÁSICOS	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62
DEPRECIACIÓN	393,00	393,00	393,00	285,00	285,00
ÚTILES DE OFICINA	200,00	210,80	222,18	234,18	246,83
PUBLICIDAD	1.800,00	1.897,20	1.999,65	2.107,63	2.221,44
ARRIENDOS	-	6.000,00	6.000,00	6.600,00	6.600,00
MOVILIZACIÓN	3.600,00	3.794,40	3.999,30	4.215,26	4.442,88
<b>TOTAL</b>	<b>46.295,17</b>	<b>56.560,28</b>	<b>61.232,93</b>	<b>66.844,69</b>	<b>72.455,03</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
COSTO DE VENTAS	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	13,16	11,90	10,63	9,34	8,04
COMISIONES	13.500,00	18.972,00	24.995,61	31.614,45	38.875,23
<b>TOTAL</b>	<b>13.513,16</b>	<b>18.983,90</b>	<b>25.006,24</b>	<b>31.623,79</b>	<b>38.883,28</b>
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>VENTAS</b>	90.000,00	126.480,00	166.637,40	210.762,98	259.168,22
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>54.474,27</b>	<b>66.548,88</b>	<b>72.044,15</b>	<b>78.644,91</b>	<b>85.244,33</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO



### Interpretación:

Aquí calculamos el valor mínimo que debemos tener de ventas para que la empresa siga manteniendo a la empresa y se responsabilice de sus costos fijos que son lo que debemos cubrir para mantenerla con vida.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Para concluir con este proyecto, este capítulo reflejara las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la elaboración del proyecto. Para que se pueda notar sobre los beneficios que se obtendrá al ponerlo en marcha.

### **5.1. CONSLUSIONES**

- Terminado el proyecto podemos determinar que la empresa de consultoría Neoideas es viable y tiene mercado para el tipo de servicio que se va a brindar por lo que la idea de negocio es factible. Ya que con el estudio exploratorio y descriptivo la mayor parte de clientes futuros dan un sí a la contratación del servicio.
- Mediante el estudio realizado se llego a la conclusión que la mayor parte de clientes futuros esperan que sus negocios sean más conocidos y obtener mayores ventas dentro de los beneficios buscados entonces todo este proceso se encuentra en los planes que se va a brindar por Neoideas.
- Pudimos determinar que el rango de precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por una consultoría está entre 300 a 1000 dólares, lo que tiene

- que ver con un nivel medio de cafeterías es decir sin sucursales su mayoría, pero con respecto al presupuesto establecido entra en lo planeado.
- Se pudo concluir que la mayor parte de la gente desean que lo visiten en sus locales para brindar el servicio de consultoría y que mediante visitas se vayan aclarando dudas y recopilación de información para entregar un trabajo de calidad.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Como recomendación quiero manifestar la necesidad de facilitar la obtención de datos para este tipo de estudios, que sean más rápidos ya que no cuentan con una base de datos en internet a la que se pueda entrar y obtener los datos requeridos para la aplicación de diferentes tipos de estudio.

## BIBLIOGRAFIA

### Referencias bibliográficas

- Kotler Philip( 2006), *Dirección de mercadotecnia*, México DF, Editorial Prentice Hall
- Lambin Jean-Jacques (2009), *Dirección de marketing/ Gestión estratégica y operativa del mercado*, Editorial Mc Graw Hill
- J. Gitman Lawrence/ Mc Daniel Carl (2007), *El futuro de los negocios*, Editorial Thompson
- J. Riviera, M. López (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- P. López. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio*. España: Servei de Publicacions.
- S/A. (2007). *Dirección Estratégica*. España: Vértice.
- H. Domínguez. (2006). *El servicio invisible*. Bogotá: Ecoe.
- F. Abascal. (2002). *Consumidor, clientela y distribución*. España: ESIC.
- I. Rodríguez. (2006). *Principios y Estrategias de marketing*. España: UOC.

### Páginas web

- <http://autentica.wordpress.com/tag/btl/>
- [http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/949/15/Capitulo\\_7.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/949/15/Capitulo_7.pdf)



**Notas de Autor**

- N/A. F., ROSAS (2012). Apuntes de clase sobre Marketing Estratégico y El proceso de segmentación de mercados, en la cátedra de Dirección de Mercadeo.
- N/A R., ALARCON (2010). Apuntes de clase de planificación estratégica sobre FODA
- N/A. M., CALVACHE (2012). Apuntes de clase sobre estrategia genérica, en la cátedra de SIM.
- N/A. N., REINOSO (2012). Apuntes de clase sobre BRIEF, en la cátedra de Promoción.

## **ANEXOS**

Aquí se adjuntara toda la información necesaria que se tuvo para llevar a cabo con la elaboración del plan de negocios y también las instituciones que fueron parte de la información utilizada para la obtención de datos importantes para cálculos como el mercado de referencia y cálculo de la muestra.

Se adjuntara también las operaciones realizadas para que tenga respaldo de los datos que están como resultado en el plan de negocios, y por ultimo cálculos como depreciaciones y amortizaciones que sirvieron para el capítulo de los cálculos financieros.



## Anexo 1

### DATO SRI PARA EL CÁLCULO DEL MERCADO DE REFERENCIA

Señor

Javier Alejandro Garcés Apraéz

Dirección: 6 de Diciembre y Río Coca, Torre 5 Departamento 43, "Torres San Isidro"

Teléfono 099 56 84 101

Presente.-

De mi consideración:

En atención al trámite No. 917012013004244, mediante el cual solicita el número de restaurantes y cafeterías del cantón Quito; pongo en su conocimiento que el Servicio de Rentas Internas maneja su base de datos para actividad económica mediante el Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU); en este sentido la información solicitada corresponde a la siguiente:

H	HOTELES Y RESTAURANTES	H551	HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL
		H552	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS

En la siguiente tabla encontrará el listado de contribuyentes activos que declararon como actividad económica principal las anteriormente citadas:

#### NÚMERO DE CONTRIBUYENTES ACTIVOS ACTIVIDADES ECONÓMICAS REQUERIDAS

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO DE CONTRIBUYENTES
HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL.	926
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	18.468
<b>TOTAL</b>	<b>19.394</b>

**Fecha de Corte:** 01/08/2013

**Elaboración:** Dirección Nacional de Planificación y Coordinación - Área de Previsiones y Estadísticas

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para saludarlo.

Atentamente,

Elaborado por: <i>Jadira Estrella</i>	Revisado y aprobado por: <i>Bernard Gambarotti</i>
Área: Previsiones y Estadísticas	Dpto: Planificación y Control
Fecha: 01-08-2013	Fecha: 01-08-2013

**Calculo Mercado de Referencia****Anexo 2**

fa1=	Restaurantes y cafeterías en el cantón quito (eliminar todos los demás demás negocios de comida y alojamiento )	N1=	18468
fa2=	Cafeterías y restaurantes que estén en el norte de quito (eliminar los que no están en el norte de quito)	N2=	11081
fa3=	Cafeterías y Restaurantes que se encuentren en la ciudad de quito norte, nivel medio de ingresos que contraten el servicio. (eliminar los que no tengan posibilidades)	N3=	5540
fa4=	Cafeterías y Restaurantes ubicadas en quito norte, con posibilidades de contratar servicio y no cuenten con asesoría externa ( Eliminar los que si tienen consultoras externas)	N4=	4986
fa5=	5 de cada 10 cafeterías contratan el servicio. (eliminar los que no contratan el servicio)	N5=	2493
n=	2493	Ca/Res	
p=	300	dólares	# consultorías anual
q=	2	por año	4986

**Dp (2013)= \$ 1.495.908**

**ANEXO 3**  
**DEPRECIACIONES**  
**ANEXOS DEPRECIACIONES**

ACTIVO	VALOR EN LIBROS	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEP. ANUAL
Equipo de computación	1.200	120,00	10	108,00
Equipo de Oficina	800	80,00	3	240,00
Muebles y Enseres	500	50,00	10	45,00
<b>TOTAL DEPRECIACIONES AÑOS (1, 2 Y 3)</b>				<b>393,00</b>

SIMULACIÓN		Años 4 y 5	285,00
VALOR RESIDUAL	10%		

AÑOS	ANUAL	ACUMULADA
2014	393,00	393,00
2015	393,00	786,00
2016	393,00	1.179,00
2017	285,00	1.464,00
2018	285,00	1.749,00

**ANEXO 4**  
**AMORTIZACIÓN OBLIGACIONES BANCARIAS**

Años	Capital	Interés	Cuota Anual	Saldo	Gasto Interés	Pagos anuales al capital	Saldo por pagar
1	134,18	13,16	147,34	1.265,82			
2	135,44	11,90	147,34	1.130,38			
3	136,71	10,63	147,34	993,67			
4	138,00	9,34	147,34	855,67			
5	139,30	8,04	147,34	716,37			
6	140,61	6,73	147,34	575,76			
7	141,93	5,41	147,34	433,84			
8	143,26	4,08	147,34	290,58			
9	144,61	2,73	147,34	145,97			
10	145,97	1,37	147,34	0,00			
	1.400,00	73,40	1.473,40		73,40	1.400,00	-

Tasa anual	11%
Periodos	10
Préstamo por	1.400,00
Pagos al año	12
Anualidad	147,34